

IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA
UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS
PERCIBIDA POR PUBLICOS SELECTOS

DISERTACION
PRESENTADA A
LA DIVISION DE POSTGRADO E INVESTIGACION
DE LA UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS

EN CUMPLIMIENTO PARCIAL
DE LOS REQUERIMIENTOS PARA OBTENER
EL GRADO DE:

DOCTOR EN EDUCACION (Ph.D.) CON
ACENTUACION EN ADMINISTRACION EDUCATIVA

FOR:
MANUEL RAMON MEZA ESCOBAR
MAYO 1996

CIB
Ej.1



65163

IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA
UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS
PERCIBIDA POR PUBLICOS SELECTOS

DISERTACION
PRESENTADA A
LA DIVISION DE POSTGRADO E INVESTIGACION
DE LA UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS

EN CUMPLIMIENTO PARCIAL
DE LOS REQUERIMIENTOS PARA OBTENER
EL GRADO DE:

DOCTOR EN EDUCACION (Ph.D.) CON
ACENTUACION EN ADMINISTRACION EDUCATIVA

POR:
MANUEL RAMON MEZA ESCOBAR
MAYO 1996

MONTEMORELOS, N.L. MEXICO

**IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA
UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS
PERCIBIDA POR PÚBLICOS SELECTOS**

DISERTACIÓN

Presentada a

**La División de Postgrado e Investigación
de la Universidad de Montemorelos**

**En cumplimiento Parcial
de los requerimientos para obtener
el grado de:**

**Doctor en Educación (Ph.D.) con
Acentuación en Administración Educativa**

Por:

Manuel Ramón Meza Escobar

Mayo 1996

065163

Otorgo permiso al Doctorado en Educación de la Universidad de Montemorelos, para reproducir esta investigación ya sea en forma parcial o total para propósitos profesionales, con el entendimiento que de ninguna manera se puede utilizar para fines lucrativos de alguna persona o institución.

Firma :  _____

Firma : Mayo, 1996

UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS

División de Postgrado

Acta de Conclusión de la Actividad Culminante

Nombre del sustentante: Manuel Ramón Meza Escobar
Grado a defender: Doctorado en Educación (Ph.D.) con Acentuación en Administración Educativa
Modalidad de defensa: Tesis
Fecha: 13 de mayo de 1996

DICTAMEN DEL JURADO

APROBADO POR UNANIMIDAD CON MENCIÓN HONORÍFICA

Presidente: Dr. Eustacio Penniecook

Secretario: Dra. Myrtle S. de Penniecook

Vocal: Dr. Therlow Harper

POR LA DIVISIÓN DE POSTGRADO

Director: Dr. Eustacio Penniecook

Coordinador del Programa: Dra. Myrtle S. de Penniecook

POR LA UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS

Rector: Dr. Ismael Castillo Osuna

Vice-Rector Académico: Dr. Emilio García Marenko

DEDICATORIA

Es un verdadero placer y privilegio dedicar este trabajo a quienes me han apoyado a lo largo de mi vida y en esta etapa de superación tan especial :

- A Dios
- A mi esposa: Alicia
- A mis hijos. Oscar, Sabeth y Alis
- A mi madre: Sara
- A mis hermanos: Juan Martín, Fernando, Mireya, Noé, Alonso y Luis Enrique.
- Y A mis maestros, Myrtle y Eustacio Penniecook.

AGRADECIMIENTOS

Este es un espacio muy especial en mi proyecto ya que me da la oportunidad de agradecer, sinceramente, a múltiples amigos que han colaborado en diferente manera y que han hecho posible este logro profesional.

Mil Gracias :

- Dra. Myrtle Penniecook, por su permanente apoyo, ánimo, dirección y clases impartidas.
- Dr. Eustacio Penniecook por su permanente apoyo, ánimo, dirección y clases impartidas.
- Dr. Ismael Castillo por todas las facilidades que me ha brindado para superarme y poder servir mejor a mi iglesia.
- Dr. Therlow Harper por su valioso ejemplo profesional apoyo de asesor y sinodal.
- Maestros de Postgrado por compartir tan profesionalmente y pacientemente sus conocimientos.
- Lic. Araceli de Uc por su valiosísima ayuda en todo mi proceso de estudios y preparación del proyecto.
- Lic. Graciela de Meza por su minuciosa revisión ortográfica del trabajo.
- Mtro. Alonso Meza E. por la ayuda en la aplicación de los instrumentos y trabajo juntos en varios proyectos de materias.
- C.P.T. María Tolentino por su permanente ayuda siempre que la necesite.
- Amigos alumnos : Sara Castillo, Juan A. Herrera, Tania L. Gómez, Filiberto Verduzco, Marcos Castro y otros.
- Administradores de la Universidad por el apoyo total y financiero.
- Amigos Coordinadores : Lic. Rebeca Vázquez, Ing. Alejandro García, Ing. Jorge Manrique, C.P.T. Carlos Guzmán e Ing. Izac González, por mantener el ritmo de trabajo en mi ausencia parcial.

- Maestros de la Facultad de Ingeniería y Tecnología por su compañerismo y responsabilidad.
- Maestro Filiberto Verduzco por su orientación y compañerismo.
- Dr. Eduardo González por su valiosa dirección y aplicación del examen comprensivo.
- Dr. Rolando Peña por su importante apoyo en el análisis e interpretación estadístico.
- Directores y Pastores por su desinteresado apoyo en la aplicación del instrumento en diferentes ciudades de México.
- Compañeros de clases por el privilegio de haber compartido con ustedes muchas horas de trabajo.
- Amigos en general que me animaron a terminar y se gozaron con mi culminación.

TABLA DE CONTENIDO

	PAGINA	
Lista de Tablas	xi	
Lista de Figuras	xiv	
Capítulo		
Uno	Naturaleza y Dimensión del Problema	1
	El Problema	10
	Declaración del Problema	11
	Delimitaciones	12
	Limitaciones	12
	Hipótesis	13
	Hipótesis Nula	13
	Preguntas de Investigación	14
	Supuestos	14
	Definición de Términos	15
	Fundamento Filosófico	17
	Organización del Estudio	17
Dos	Revisión de la Literatura	19
	Introducción	19
	Definiciones de Mercadotecnia	20
	Corrientes de la Mercadotecnia	24

Mercadotecnia en Empresas no Lucrativas	26
Satisfacción del Estudiante	29
Planeación Estratégica de la Mercadotecnia	31
Públicos	32
Conceptos de Imagen	42
Componentes de Imagen	46
Tipos de Imagen	46
Importancia de la Imagen	49
Organizaciones con Imagen Positiva	55
Factores Determinantes de la Imagen	57
Cómo Definir la Imagen	66
Cómo Crear una Imagen Ganadora	71
Cómo Mejorar la Imagen	72
Cómo Mejorar la Imagen de una Institución	
Educativa	80
La Comunicación en la Construcción de una	
Imagen	84
Tres Diseño de la Investigación	89
Población del Estudio	94
Elaboración del Instrumento	97
Descripción del Instrumento	106

Validez y Confiabilidad	108
Hipótesis de Investigación	113
Preguntas de Investigación	113
Recolección de Datos	114
Análisis de Datos	117
Resumen	124
Cuatro Resultados de la Investigación	126
Datos Demográficos	128
Segunda Sección Variables de Imagen	135
Perfil de Imagen Percibida por Alumnos	158
Perfil de Imagen Percibida por Graduandos	159
Perfil de Imagen Percibida por Padres/Tutores	160
Perfil de Imagen Percibida por Administradores	
ASD	161
Perfil de Imagen Percibida por	
Facultad/Administración	162
Perfil de Imagen Percibida por Todos los	
Públicos en Estudio	163
Hipótesis	166
Prueba de Hipótesis	166
Preguntas de Investigación	174

Inferencias adicionales	182
Recomendaciones Dadas por el Público	
Alumnos	188
Recomendaciones Dadas por el Público	
Padres/Tutores	192
Recomendaciones Dadas por el Público	
Facultad/Administración	194
Concentrado de Recomendaciones	196
Resumen del Capítulo	206
Cinco Resumen, Conclusiones y Recomendaciones	207
Resumen	207
Conclusiones	212
Recomendaciones	226
Bibliografía	229
Apéndices	
A. Gráficas	240
B. Solicitud de Autorización para Investigación	278
C. Cartas de Certificación de Estadísticas	297
D. Instrumentos de Investigación	299

LISTA DE TABLAS

Tabla	Página
1. Frecuencia y Porcentaje de los Públicos	129
2. Público Alumno: Frecuencia y Porcentaje de Variables Demográficas	130
3. Público Graduados: Frecuencia y porcentaje de variables Demográficas	131
4. Público Padre / Tutor : Frecuencia y Porcentaje de Variables Demográficas	132
5. Público Administradores de la Iglesia Adventista en México: Frecuencia y porcentaje de Datos Demográficos	133
6. Público Facultad-Administracion: Frecuencia y porcentaje de variables demográficas	134
7. Público Alumno: Frecuencia para variables de imagen	137
7a. Público Alumno: Porcentaje para variables de imagen	138
8. Público graduado: Frecuencia para variables de imagen	139
8a. Público graduado: Porcentaje para variables de imagen	140
9. Público Padres /Tutores: Frecuencia para variables de imagen	142
9a. Público Padres/Tutores: Porcentaje de variables de imagen	143
10. Público Administradores de Iglesia Adventista: frecuencia de varisbles de imagen	145

10a.	Público Administradores de Iglesia Adventista: porcentaje de variables de imagen	146
11.	Público Facultad-Administración: Frecuencia de variables de imagen	147
11a.	Público Facultad-Administración: porcentaje de variables de imagen	148
12.	Público Alumnos: media y desviación estándar para variables de imagen	149
13.	Público Graduado: Media y desviación estándar para variables de imagen.	150
14.	Público Padres/Tutores: Media y desviación estándar para variables de imagen.	151
15.	Público Administradores de Iglesia Adventista: Media y desviación estándar para variable de imagen.	152
16.	Público Facultad-Administración: Media y desviación estándar para variables de imagen.	153
17.	Media de variables de Imagen percibida por los públicos.	154
18.	Perfil de imagen institucional percibida Alumnos.	158
19.	Perfil de imagen institucional percibida por Graduados.	159
20.	Perfil de imagen institucional percibida por Padres/Tutores	160
21.	Perfil de imagen institucional percibida por Administradores de la Iglesia Adventista.	161
22.	Perfil de imagen institucional percibida por Facultad-Administración	162
23.	Perfil de imagen institucional percibida por Todos los Públicos del Estudio	163
24.	Media y desviación estándar para las variables de imagen de Todos los Públicos del Estudio.	164
25.	Resultados de aplicación de la prueba de Kruskal-Wallis	165

26.	Características de Egresados de la U.M. en el año 2006	177
27.	Fortalezas que debe tener la U.M.	177
28.	Debilidades que deben preocupar más a la U.M.	178
29.	Acciones para mejorar la imagen de la U.M.	179
30.	Características espirituales deseadas en la población de la U.M.	180
31.	Características intelectuales que deben acentuarse más en la población de la U.M.	181
32.	Características sociales que deben cultivarse más en la U.M.	182
33.	Valores de prueba de Mann-Whitney para grupos contrastados por sexo	185
34.	Media de variables de imagen en base al género de los públicos	186

LISTA DE FIGURAS

Figura		Página
1.	Públicos de la Universidad	38
2.	Componentes de la Imagen	47
3.	Categorías de Imagen de una Institución Educativa	50
4.	Medida de familiaridad y favorabilidad de la imagen	68
5.	Método de Diferencial Semántico	69
6.	Atributos en Escala Bipolar	74

CAPITULO UNO

Naturaleza y Dimensión del Problema

De acuerdo con Menguzzato (1991), la empresa desempeña un papel fundamental en el sistema económico de una sociedad, y en sí misma es un sistema socioeconómico constituido por un conjunto heterogéneo de personas y grupos que presentan características psicológicas y culturales muy distintas.

Schein (1992) ve igualmente a la empresa como un sistema social complejo sobre la que hace proposiciones generales, como las siguientes: (1) Se debe concebir como un sistema abierto en constante interacción con todos sus medios. (2) Se debe concebir como un sistema con propósitos y funciones múltiples. (3) Está conformada por muchos subsistemas que están en interacción dinámica unos con otros. (4) Los cambios de un subsistema afectan la conducta de otro.

Ackoff (1992) también define a la empresa como un sistema con algún propósito, que a su vez es parte de uno o más sistemas con algún propósito, y en el que algunas de sus partes tienen sus propios propósitos.

Es destacable la concepción de la empresa como sistema, expresión de las personas que la integran y con propósitos en el nivel individual, el organizacional y social. (Ackoff:1992) Menguzzato (1992) dice que un sistema es un conjunto de partes interrelacionadas entre sí, en función de un fin. La de elementos interdependientes relacionados en función de un fin u objeto general

que se fijará según cual sea el sistema socioeconómico en el que la empresa desarrolla su actividad, y según cuales sean las aspiraciones de sus miembros.

Ackoff (1992), ampliando el concepto de sistema, dice que es un conjunto de dos o más elementos en el que : (1) la conducta de cada elemento tiene un efecto sobre la conducta del todo. (2) la conducta de los elementos y sus efectos sobre el todo son interdependientes. (3) sin importar cómo se forman los subgrupos de elementos, cada uno tiene un efecto sobre la conducta del todo, y ninguno tiene un efecto independiente sobre él.

Con respecto a los propósitos de la empresa, Schein (1992) enfatiza que para que pueda sobrevivir debe tener alguna función útil y que la capacidad de sobrevivencia depende esencialmente de su habilidad para continuar siendo útil a sus principales beneficiarios.

Recalca, Ackoff (1992), que la empresa que sirve a todos sus grupos interrelacionados aumenta su capacidad para alcanzar sus objetivos más eficaz y eficientemente. Presenta como propósito principal de la empresa servir a sus interesados.

En un marco empresarial, Barajas (1986) define a la escuela como un organismo social constituido por un grupo de personas que en forma sistemática aportan sus esfuerzos para lograr determinados fines comunes. Las actividades individuales que realicen los integrantes serán contribuciones para lograr el objetivo principal de la organización, ya sea económico, social o educativo.

Schein (1992) analiza las funciones de una universidad, e identifica como funciones primarias la transmisión, producción y conservación del conocimiento.

Además, la universidad, lo mismo que todo el sistema educativo nacional tiene una función primaria latente - la identificación y cualificación del talento que se necesita para llenar todos los empleos que la sociedad requiere.

Es importante destacar la gran responsabilidad social que tienen las instituciones educativas, Schein (1992) los compara a un filtro que identifica y permite que sólo aquellas personas debidamente calificadas puedan salir del sistema.

Ante tal compromiso, de las instituciones educativas, no es posible ignorar su entorno ante el cual dice Menguzzato (1991) que deben constituirse en una unidad social organizada y en una unidad política, que a su vez establece relaciones de poder con los otros agentes para desempeñar, en las mejores condiciones posibles, su papel técnico - económico.

Sobre el entorno de las organizaciones, Ackoff (1992) declara que aunque los cambios tecnológicos y sociales se aceleran continuamente, hasta hace poco tiempo han sido lo bastante lentos como para permitir a la gente adaptarse. En el pasado, debido a que el cambio no presionaba tanto a la gente, éste no recibía mucha atención. Actualmente, el cambio ejerce tal presión que se le tiene que prestar atención.

Los acontecimientos claves del entorno que ninguna institución debe descuidar, según Ansoff (1985), son generados por muchas fuentes (gobierno, consumidores, competencia internacional ...) y no solamente por el conjunto de empresas habituales, por lo que es difícil entender su naturaleza y prever las consecuencias globales de las acciones de la empresa. Lo anterior da como resultado una profunda inestabilidad.

Emery y Trist (1965) establecieron cuatro tipos de entorno a partir de las relaciones mantenidas entre empresa y entorno, y entre los componentes del entorno : (1) Entorno Plácido. El más simple, existiendo prácticamente interconexiones entre sus elementos. (2) Entorno Plácido y Estructurado. Se producen muy pocos y lentos cambios. (3) Entorno Reactivo. Las interconexiones entre sus elementos aumenta. Es más difícil predecir los cambios. (4) Entorno Turbulento. Altamente complejo, con interconexiones entre sus elementos y con grandes e impredecibles cambios. El grado de incertidumbre y hostilidad aumenta. Según Ansoff (1985), un entorno se caracteriza por ser turbulento cuando: (1) Es Complejo, en el sentido de que existen varios factores estratégicos distintos e interdependientes. (2) Los cambios que en él se producen son intensos y profundos. (3) Los cambios son rápidos. (4) El grado de incertidumbre es alto.

Schein (1992) asegura que el medio ambiente empresarial ha pasado de ser relativamente estable y predecible, a uno turbulento. Las exigencias de un medio turbulento requieren que la organización tenga una capacidad diferente para responder a ellas.

Para Ackoff (1992) el cambio siempre se ha estado acelerando. Esto no es nada nuevo; nuestra época no puede proclamar su singularidad al respecto. Sin embargo, se observan en los cambios que se están experimentando, ciertos rasgos que si son únicos y son ellos los responsables de gran parte de nuestra preocupación por el cambio.

Con respecto al ritmo de cambio en el que están inmersas todas las instituciones, Ackoff (1992) sigue diciendo que, a medida que su ritmo aumenta,

aumentan los problemas que se encaran y cuanto más complejos son los problemas, más tiempo lleva resolverlos. Cuando se hallan soluciones para los problemas existentes, estos han cambiado tanto, que las soluciones que se aplican ya no resultan efectivas : nacen muertas.

El dinamismo de cambio, la complejidad del entorno y su incertidumbre hace más vulnerables a las empresas, dice Menguzzato (1991). Agrega que conviene un cambio de actitud de la dirección, para posibilitar la rápida adaptación de la empresa a su entorno. La complejidad de una institución educativa como sistema y la turbulencia de su entorno exigen de una actividad administrativa destacada. La delicadeza de la actividad administrativa es resaltada por un grupo de Consultores Editoriales de Mc Graw Hill (1990) al mencionar que no existe una área más importante en la actividad humana que la de administrar. La tarea del administrador, en todo tipo de empresa, consiste en crear y mantener un ambiente adecuado en el que los individuos trabajando en grupo, puedan llevar a cabo funciones y objetivos preestablecidos.

El mismo Equipo de Consultores de Mc Graw Hill (1990) enfatiza que no debe olvidarse que el ejecutivo no trabaja en el vacío o en un sistema que no es afectado por influencias externas. Siempre deben tener en cuenta las diferentes influencias, tanto internas como externas, que puedan afectar su trabajo en la organización.

Especial importancia adquiere el papel administrativo, y Koonta (1988) declara que los análisis de los fracasos de muchísimos negocios, a través de los años demuestran que un alto porcentaje de estos se debe a una administración incompetente o inexperta.

Destaca, Koonta (1988), que los administradores no podrán realizar correctamente sus labores, a menos que posean un claro entendimiento y un adecuado interés por los distintos elementos del ambiente externo, es decir, por esos factores económicos, tecnológicos, sociales, políticos y éticos que influyen en sus áreas de operación.

Entre los papeles administrativos, el del administrador educativo adquiere relevancia por la importancia de la escuela en el desarrollo social, y Keefe (1989) dice que para llegar a tener una escuela y práctica docente efectiva se requiere de un liderazgo constructivo. Un liderazgo educativo exitoso demanda la creación de un ambiente físico, intelectual y psicológico, óptimos para que el proceso enseñanza-aprendizaje pueda darse.

Keefe (1989) es muy enfático al asegurar que el ambiente escolar propiciado por la gestión administrativa influencia la forma como el estudiante se desarrolla y aprende.

Para Reniham (1989), la asertividad, el liderazgo instruccional y estándares elevados son cualidades de un administrador educativo exitoso, pero es más importante tener una visión personal del rumbo de su escuela y una imagen de cómo quiere que su escuela llegue a ser.

La gestión administrativa educativa, en el entorno turbulento reciente, debe dar más atención, que la que le ha dado, a los conceptos y aplicaciones de la mercadotecnia. (Marshall y Dellman:1984), Martin y Moore (1991) dicen que las escuelas están operando en un mercado caracterizado por el incremento de la competencia y gran variedad de productos ofrecidos. Bajo estas condiciones, las escuelas necesitan información del mercado para sus decisiones de

mercadotecnia que los capacite para aumentar su habilidad de atraer y retener estudiantes. Esta necesidad es especialmente significativa en la difícil y creciente área de la administración educativa.

Brooker y Noble (1985) dicen que la mayoría de las organizaciones, sean lucrativas o no lucrativas, reconocen la importancia de la implementación de programas formales de mercadotecnia. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos que muchos educadores y asesores han hecho, llamando la atención al desarrollo de programas formales de mercadotecnia en instituciones educativas, la mercadotecnia no parece entenderse e implementarse en esas instituciones,

Topor (1986) afirma, que una de las razones por la que las empresas lucrativas, y en especial las educativas, enfrentan problemas serios de supervivencia, es que no han querido reconocer la necesidad de crear e implantar estrategias de mercadotecnia semejante a la que están utilizando las empresas lucrativas.

Implantar estrategias de mercadotecnia para instituciones de servicios, como las educativas, es una tarea única y retadora, según un Equipo de Consultores de McGraw Hill (1990). Los servicios tienen características de intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y extremadamente perecederos, por lo que la tarea de determinar los ingredientes de la mezcla de mercadotecnia es desafiante.

Aseguran, los mismos Consultores, que dado que los Servicios son esencialmente intangibles, a menudo no es posible que los clientes prueben, sientan, vean, oigan o huelan los servicios antes que los compren.

Romano y Ratnatunga (1995) consideran que la implementación y aplicación de estrategias de mercadotecnia no son exclusivas de las grandes corporaciones, también las pequeñas o nacientes instituciones deben apoyarse en la mercadotecnia para lograr su supervivencia y desarrollo.

Hiam y Shewe (1992) aseguran que una tarea importante de la mercadotecnia es el monitoreo del entorno. No deberían establecerse estrategias sin examinar el ambiente.

En los últimos años, un elemento muy importante del entorno empresarial, es el cliente. Morris y Brandon (1994) proponen que toda mejora empresarial debe estar orientada hacia sus clientes, dado que la prestación de un servicio incide considerablemente en la aprobación que el cliente da a la compañía y a sus productos. Una fuerte orientación hacia el cliente es de particular importancia en la industria de servicios y en las instituciones sin ánimo de lucro.

Albert (1985) dijo que la única dirección estratégica conceptualmente razonable consiste en satisfacer las necesidades de los clientes.

Lele y Sheth (1989) aseguran que el consumidor que está satisfecho con el producto o servicio que utiliza, muestra una gran disposición de comprarlo de nuevo, y es el propio consumidor el que pone más barreras hacia un cambio de marca.

Brindar satisfacción a los clientes es lo más importante del concepto del marketing, según Pride y Ferrel (1992), y para lograrlo, la organización debe investigar qué es lo que satisface al cliente.

Kofler y Clarke (1987) dicen que una organización responsable debe hacer esfuerzos de servir y satisfacer las necesidades y deseos de sus públicos. La actitud de la gran mayoría de las instituciones educativas, de ignorar las necesidades y deseos de sus públicos, puede ser calificada como irresponsable, a pesar de los elevados principios filosóficos que las sustenten.

Para Martin y Moore (1991), un grupo importante que debe ser especialmente atendido en las instituciones educativas, del que debe conocerse su percepción de la atmósfera social, facilidades deportivas y calidad de la enseñanza, son los alumnos de reingreso y los de nuevo ingreso.

Otro público importante, del que se deben conocer sus expectativas es el de los padres, ya que en sus estudios realizados por Stanley y Reynolds (1994) es el elemento que más influye sobre los estudiantes.

Estudios realizados por Centra y Rock (1971) demostraron que los estudiantes que percibían que la facultad de la escuela se interesaban en ellos, llegaban a ser más exitosos en su aprendizaje y desarrollo. La facultad se convierte en otro grupo importante que influye en el entorno de una institución educativa.

Topor (1993) dice que un colegio o universidad debe ser sensible a sus grupos distinguidos, aquellos cuyo interés potencial o actual tienen gran impacto en la organización. Entre este grupo distingue a los graduados, estudiantes actuales, padres de los estudiantes, facultad, propiedades, fundaciones, proveedores, comunidad local, competidores, agencias de gobierno y otros.

Una excelente forma de responder a las expectativas de los diferentes públicos de una institución educativa, es incluyendo en la investigación de

mercadotecnia un estudio de la imagen. Debe formar parte de la primera fase del plan general de Mercadotecnia. (Marshall y Delman:1984)

Topor (1986) da tres razones fundamentales por las que una escuela debe ocuparse en hacer una investigación de su imagen entre sus públicos: (1) Es necesario conocer cómo es percibida su institución en relación con instituciones competidoras. (2) Es necesario conocer cómo es percibida por sus públicos. (3) Necesita monitorear y mejorar la imagen percibida en forma constante.

Padres, maestros, alumnos y otros públicos pueden tener imágenes distintas de la escuela, basándose en lo que en forma particular han experimentado y oído de la institución. (Renihan y Renihan:1989) Siguen diciendo Renihan y Renihan (1989) que es imposible para una institución no tener una imagen y que los administradores están altamente comprometidos a desarrollar una imagen favorable de su institución ante los ojos de sus públicos.

El Problema

Diversos factores justifican la realización de una investigación que sea de gran utilidad para una institución educativa como la Universidad de Montemorelos. Es considerada como empresa no lucrativa, pero con un gran compromiso con la comunidad y la sociedad a la que sirve. Es un organismo muy complejo en el que cada uno de sus elementos se desempeñan en un entorno altamente turbulento. Ofrecer un servicio educativo, como el que filosóficamente debe dar la Universidad de Montemorelos, representa un gran desafío para cada uno de sus componentes. Debe considerarse de gran

importancia recurrir a todo el conocimiento desarrollado en el área de la mercadotecnia y pretender conocer y satisfacer las necesidades de cada uno de sus públicos. El desarrollar un estudio sobre la imagen de la universidad, y la recomendación de acciones que la mantengan y/o mejoren ante sus públicos, deben ser prioritarias en el plan de mercadotecnia general. Las acciones de mercadotecnia, con propósitos de satisfacer expectativas de sus públicos, no han sido respaldadas por un estudio de Imagen Institucional.

Esta investigación pretende conocer cuál es la imagen percibida actualmente por los públicos de la universidad, e identificar algunas recomendaciones, de parte de los mismos, para mejorarla. La imagen percibida y las recomendaciones, dadas por sus públicos, podrán servir de base para el establecimiento de estrategias que permitan el cumplimiento de la misión institucional y una amplia satisfacción de sus públicos.

La investigación propuesta ha sido muy apreciada por la Administración de la Universidad de Montemorelos y se brindará todo el apoyo requerido para su realización.

Declaración del Problema

El propósito de esta investigación es conocer la forma como perciben la imagen institucional de la Universidad de Montemorelos, algunos de sus públicos actuales (alumnos, graduados, padres y/o tutores, facultad-administración y administradores de la Iglesia Adventista en México) y qué pautas podrían seguirse para mantener y/o mejorar la Imagen Institucional.

Delimitaciones

Algunas delimitaciones de esta investigación son:

1. Los públicos seleccionados para este estudio son:
 - 1.1. Alumnos actuales del nivel de licenciatura, entre los que se encuentran tres categorías :
 - *Alumnos de nuevo ingreso.
 - *Alumnos de reingreso.
 - *Alumnos graduandos.
 - 1.2. Alumnos graduados de alguna licenciatura.
 - 1.3. Padres y/o tutores de alumnos actuales.
 - 1.4. Facultad (maestros de tiempo completo) y Administración (empleados del área de apoyo administrativo)
 - 1.5. Administradores de la Iglesia Adventista del Séptimo Día.
2. Este estudio contempla a la Universidad de Morelia en su campus Morelia.
3. Los públicos, sujetos del estudio, serán circunscritos al país de México.
4. Esta investigación no tiene la pretensión de determinar causas de los resultados.
5. La investigación no ha sido diseñada para resolver probables problemas revelados en los resultados.

Limitaciones

Algunas limitaciones de esta investigación son:

1. Los resultados del estudio sólo serán válidos para la Universidad de Montemorelos en su campus Montemorelos.
2. Los públicos pueden interpretar el instrumento en diferente forma. Sin embargo, la magnitud de la muestra y las técnicas estadísticas utilizadas pueden compensar las posibles diferencias.
3. Los incidentes más recientes entre los públicos y la Universidad, agradables o desagradables, pueden influir significativamente en las respuestas del instrumento.
4. A la fecha de la investigación, los alumnos de nuevo ingreso ya han sido influenciados por su relación con el ambiente universitario.
5. Al aplicar el instrumento a los alumnos actuales no es posible garantizar una asistencia del 100% al aula de clases, espacio seleccionado para su aplicación.
6. Grupos de alumnos actuales que por motivo de prácticas y servicio externo estén ausentes de la universidad, no han sido incluidos en el estudio.

Hipótesis

Hipótesis de Investigación: Existe diferencia significativa en la imagen institucional percibida, de la Universidad de Montemorelos, con respecto a, por lo menos, dos de los públicos en estudio.

Hipótesis Nula:

No existe diferencia significativa en la imagen institucional percibida, de la Universidad de Montemorelos, con respecto a, por lo menos, dos de los públicos en estudio.

Preguntas de Investigación

1. ¿Cuál es el perfil de la imagen institucional percibida, de la Universidad de Montemorelos, por cada uno de los públicos en estudio?
2. ¿Cuál es el perfil de la imagen institucional percibida, de la Universidad de Montemorelos, por el total de los públicos en estudio?
3. ¿Qué características deben distinguir al egresado de la Universidad de Montemorelos en el año 2006?
4. ¿Qué fortalezas debe tener la Universidad de Montemorelos?
5. ¿Qué debilidades deben preocupar más a la Universidad de Montemorelos?
6. ¿Qué acciones concretas debe implementar la Universidad de Montemorelos para mantener y/o mejorar su imagen?
7. ¿Qué características espirituales deben reflejarse más acentuadamente en la población de la Universidad de Montemorelos?
8. ¿Qué características intelectuales deben acentuarse más en la población de la Universidad de Montemorelos?
9. ¿Qué características sociales deben cultivarse más en la Universidad de Montemorelos?

Supuestos

A continuación se presentan algunos supuestos de este estudio:

1. Los públicos seleccionados son los que más influyen en desarrollo y mantenimiento de la imagen de la Universidad de Montemorelos.

2. El diseño de esta investigación es apropiado para este estudio.
3. Los encuestados respondieron el instrumento objetivamente.
4. Las respuestas no han sido influenciadas por quienes aplicaron el instrumento.
5. La muestra del estudio ha sido representativa.

Definición de Términos

A continuación se definen algunos términos utilizados en este estudio:

Imagen Institucional. Conjunto de percepciones, actitudes, ideas, creencias y sentimientos que la gente tiene acerca de una organización. Constituida por 30 variables.

Percepción. Acto de captar, por medio de los sentidos, un objeto real.

Actual: Que existe, sucede o se usa en el tiempo que se habla.

Público: Grupo distinguido de personas y/o organizaciones que tienen una interrelación actual o potencial que impacta a una organización.

Universidad de Montemorelos: Institución educativa de niveles medio y superior, con internado mixto, patrocinada por la Iglesia Adventista del Séptimo Día. Ubicada en la ciudad de Montemorelos, Nuevo León, México. En el segundo semestre del curso escolar 1995-1996 cuenta con una población aproximada de: 1,419 estudiantes de licenciatura, 378 de preparatoria y 133 de postgrado. Del total de alumnos, un 30% son internos y un 70% son externos. Las carreras están agrupadas en las facultades: Ingeniería y Tecnología; Ciencias, Artes y Humanidades; Contaduría Pública y Administración; Teología, y Ciencias de la Salud. A nivel de Postgrado ofrece Maestrías en Salud Pública,

Teología Pastoral, Relaciones Familiares, Educación, Administración de Empresas y un Doctorado en Educación.

Alumnos de Nuevo Ingreso. Público constituido por alumnos de licenciatura que se han inscrito por primera vez en la Universidad de Montemorelos.

Alumnos de Reingreso. Público constituido por alumnos de licenciatura que han estudiado más de un curso escolar en la Universidad de Montemorelos.

Alumnos Graduandos. Público constituido por alumnos que actualmente están estudiando su último año de licenciatura.

Graduados. Público constituido por ex-alumnos que lograron terminar algún plan de estudio de la Universidad de Montemorelos.

Padres y/o Tutores. Público constituido por las personas responsables, ante la Universidad de Montemorelos, por el apoyo total del estudiante y ante quién la universidad responde por el desarrollo holístico del mismo.

Facultad-Administración. Público constituido por los maestros que trabajan tiempo completo en cada una de las facultades de la Universidad de Montemorelos y por el personal de apoyo administrativo(administradores, directores de facultad, directores de departamentos, jefes de departamentos, secretarías de carreras y empleados que trabajan en el edificio de rectoría).

Administradores de la Iglesia Adventista en México. Público constituido por administradores(presidente, secretario y tesorero) de la Unión Mexicana del Norte, Unión Mexicana del Sur, Asociaciones, Misiones y administradores de Colegios de Unión, Hospitales Adventistas y Fábricas de Alimentos.

Iglesia Adventista. Organización religiosa cristiana mundial, cuyo fin primordial es la predicación de la pronta segunda venida de Jesucristo, y que, como

recurso importante para lograrlo, patrocina instituciones educativas. La Universidad de Montemorelos es administrada y patrocinada por esta organización.

Fundamento Filosófico

El presente estudio está fundamentado en el marco filosófico de la Universidad de Montemorelos. Al realizar su función educativa lo hace en armonía con la filosofía de que el ser humano es: un ser racional, sociable y creativo. Su origen, su naturaleza y su destino son altamente elevados. Es una unidad indivisible dotada de facultades físicas, intelectuales y morales, capaces de perfeccionamiento y armonioso desarrollo.

Con relación a la educación, la Universidad cree que: la educación verdadera reconoce y justiprecia las realidades y los valores superiores. Utilizando los mejores métodos, técnicas y procesos científicos de la época, se dedica a preparar al hombre para cumplir con excelencia la misión de su vida. Valora y promueve el desarrollo integral del individuo, y lo prepara para un servicio amplio, capaz de trascender las fronteras de nuestro mundo actual.

La realización de esta investigación está fundamentada en la filosofía de conocer a sus públicos, para poder lograr los desafíos que representan la educación y desarrollo del ser humano.

Organización del Estudio

Esta investigación pretende conocer la forma como perciben a la Universidad de Montemorelos algunos de sus públicos, y qué recomendaciones

dan para matener y/o mejorar la imagen institucional. El estudio ha sido dividido en cinco capítulos.

El capítulo uno contiene las siguientes secciones: naturaleza y dimensión del problema, el problema, delimitaciones, limitaciones, supuestos, hipótesis, preguntas de investigación y definición de términos.

El capítulo dos contiene el marco teórico en el que se analizan los aspectos más relevantes del tópico de estudio. Se analizan los conceptos de empresa, mercadotecnia, plan de mercadotecnia, imagen institucional, importancia de la imagen, factores determinantes de la imagen, métodos de medición de la imagen y estrategias para mantener y mejorar la imagen.

El capítulo tres presenta el diseño de la investigación, la población de estudio, la forma como se elaboró el instrumento, una descripción del instrumento, validez y confiabilidad del instrumento, las hipótesis, preguntas de investigación, cómo se recolectaron los datos y cómo se analizaron los datos.

El capítulo cuatro presenta los resultados de la investigación.

El capítulo cinco presenta el resumen de los datos de la investigación, las conclusiones y las recomendaciones.

CAPITULO DOS

REVISION DE LA LITERATURA

Introducción

En el presente capítulo se encuentra la revisión de la literatura en la que se ha cimentado el marco teórico de esta investigación.

La tarea de investigación bibliográfica ha exigido la visita a diversas bibliotecas del área local, regional y del extranjero. Se visitaron, tanto bibliotecas de universidades privadas, como públicas. Se utilizaron los recursos de libros, revistas, journals, investigaciones, tesis, periódicos y sistemas electrónicos.

De acuerdo con la investigación de pretender identificar la forma como perciben la imagen institucional de la Universidad de Montemorelos, ciertos grupos de sus públicos, el repaso se ha centrado en la variable imagen institucional y en la variable públicos.

El repaso de la literatura contempla un análisis del concepto de mercadotecnia, su aplicación en las instituciones educativas y la importancia de un plan estratégico. Otro concepto relevante es el de los diferentes tipos de públicos y la importancia que adquiere su relación con las organizaciones. El concepto analizado con mayor detenimiento es el de imagen. Se definen algunos tipos de imagen. Se destaca la

organizaciones con imagen positiva. Otros conceptos importantes son los factores de una imagen, cómo medir la imagen, cómo crear una imagen ganadora, cómo mejorar la imagen institucional, cómo mejorar la imagen de una institución educativa y cómo utilizar la comunicación en la construcción de una imagen.

Definiciones de Mercadotecnia

El concepto de la mercadotecnia ha ido cambiando a través de los años. Entre las primeras corrientes encontramos aportaciones como la de Felton (1959) : es un estado mental corporativo que insiste en la integración de todas las funciones de mercado con las otras funciones corporativas, para lograr los objetivos básicos de máxima producción para un máximo de utilidades.

Konopa y Calabro (1971) la definen como la orientación externa al consumidor, contrastada con la preocupación interna y orientación a las funciones de producción; objetivos de lograr utilidades y volúmenes de ventas e integración completa de los esfuerzos organizacionales y operacionales.

El concepto de mercadotecnia ha ido modificándose a lo largo de los años. A continuación se hace referencia al concepto desarrollado por diferentes autores .

McCarthy y Perreault (1984) dicen que el concepto de mercadotecnia significa que una organización debe encauzar todos sus esfuerzos para satisfacer a sus consumidores y lograr utilidades.

Para Brooker y Noble (1985) la mercadotecnia es un conjunto de actividades de intercambio entre la organización y la sociedad. Los intercambios incluyen algunos productos/servicios, precio, promoción y plaza donde estos ocurren. Los mismos

escritores dicen que la mercadotecnia ha desarrollado procesos para que el intercambio sea más eficiente y efectivo para compradores y vendedores.

Un equipo de Consultores de McGraw Hill (1990) definen la mercadotecnia como una filosofía de negocios, la cual plantea que la justificación social y económica de la existencia de la empresa, es la satisfacción de necesidad del cliente. El mismo equipo Consultor dice que la mercadotecnia consiste en crear y distribuir un estándar de vida. Para lograr crear un estándar de vida es necesario:

(1) Descubrir las necesidades, deseos, gustos, preferencias y temores de los consumidores.

(2) Planear y desarrollar un producto o servicio para satisfacer esas necesidades.

(3) Determinar la mejor manera de fijar el precio, promover y distribuir ese producto o servicio.

Hughes (1986), en forma muy breve, define la mercadotecnia como aquellas actividades que relacionan con éxito una organización con su ambiente. Ampliando su definición dice que: Las actividades principales son: a) la identificación de las necesidades no satisfechas; b) el desarrollo de productos y servicios para satisfacer esas necesidades; c) la asignación de precios; d) la distribución de bienes en el mercado, y e) la comunicación de la capacidad que tiene el producto y servicios para satisfacer tales necesidades. El autor recalca que la mercadotecnia debe encargarse de identificar las necesidades del consumidor antes de proceder a la producción de un artículo.

Bell (1982) dice que el término mercadotecnia tiene dos importantes significados. Desde un punto de vista amplio(Macromercadotecnia), la define como un

sistema de organizaciones y procesos por medio de los cuales se distribuyen recursos a la gente de una nación(o del mundo), con el propósito de satisfacer sus necesidades. Desde el punto de vista estrecho (Micromercadotecnia), define a la mercadotecnia como el proceso de manejar una firma de negocios en lo individual, en forma tal que satisfaga a sus clientes en particular. En una definición más concreta de este autor, dice que la mercadotecnia son las actividades integradas de un negocio, dirigidas a la satisfacción de las necesidades de los clientes con su margen de utilidad respectivo.

Kotler y Armstrong (1991), le dan una importancia sobresaliente entre las funciones directivas de la empresa, al decir que la mercadotecnia es un factor clave para el éxito. Definen la mercadotecnia como "un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valores con otros."

Al clarificar la definición anterior, Kotler y Armstrong (1991:6-8), definen los conceptos de necesidades, deseos, demandas, producto, intercambio y transacciones de la siguiente forma:

"Necesidad Humana. Estado de carencia dado que experimenta el individuo.

Deseo Humano. La forma que adopta una necesidad tal como lo configura la cultura y la personalidad del individuo.

Demandas. Deseos humanos respaldados por un poder adquisitivo.

Producto. Cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización y consumo que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Intercambio. El acto de obtener algún objeto deseado ofreciéndole algo a cambio.

Transacción. Un intercambio entre dos partes que implica al menos dos cosas de valor, las condiciones acordadas y el tiempo y lugar del acuerdo."

Kotler y Armstrong (1991) reconocen a Peter Drucker como uno de los teóricos más importantes de la administración, él dice que la mercadotecnia tiene como finalidad hacer que el vender resulte superfluo. El objetivo es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto o servicio se le adecúe y se venda por si solo.

Schoell y Guiltinan (1991) dicen que la mercadotecnia debe fomentar una nueva filosofía de la administración de negocios. El nuevo concepto de organización de negocios debe contemplar los siguientes tres aspectos:

- 1) La organización existe para satisfacer los deseos de sus consumidores objetivo.
- 2) La organización debe tomar decisiones en base al enfoque de que ésta es un sistema.
- 3) La organización busca ganar una tasa satisfactoria de retorno para la inversión del propietario de la empresa.

Kotler y Fox (1985) definen la mercadotecnia como un proceso de análisis, planeación, implementación y control de cuidadosos programas, designados a producir un intercambio voluntario de valores con el mercado meta y alcanzar los objetivos institucionales. Destacan en la definición anterior la idea de que la mercadotecnia, al considerarse un proceso, es una ayuda práctica para que el administrador enfrente los problemas de este campo. Presentan como propósito de la mercadotecnia: conocer las necesidades y deseos de su mercado meta.

Hiam y Schewe (1992) dicen que la mercadotecnia debe ser una filosofía administrativa que reconoce que el cliente es el foco principal de toda actividad dentro de la organización.

Topor (1983) dice que la mercadotecnia es el descubrimiento de necesidades específicas, la satisfacción de esas necesidades mediante el desarrollo de bienes y servicios apropiados, permitiendo que la gente sepa de su disponibilidad, y ofreciéndoselos a un precio adecuado, en el tiempo oportuno y el lugar correcto.

Stanton(1986) expresa en manera formal que la mercadotecnia es "un sistema integral de actividades de negocios, diseñado para planear, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales."

Corrientes de la Mercadotecnia

Stanton (1986) hace un análisis del desarrollo de la mercadotecnia expresa que ésta ha pasado por tres etapas y estamos viviendo en la cuarta:

Primera Etapa de Orientación a la Producción. Los ejecutivos de producción y de ingeniería definen la planeación. El departamento de ventas se concreta a vender los productos de la compañía al precio fijado por la empresa. Se piensa que el esfuerzo de la mercadotecnia no es necesario para conseguir que los consumidores compren un producto que está bien hecho y que tiene un precio justo.

Segunda Etapa de Orientación a las Ventas. Por problemas de la economía las empresas encuentran dificultades para vender sus productos. La sola producción de un artículo no garantizaba el éxito en el mercado. En esta etapa suceden dos cambios importantes en la empresa. Todas las actividades de mercadotecnia se agrupan bajo un mismo ejecutivo, con el puesto de gerente de ventas, y se le adicionan actividades, como las de capacitación de los vendedores.

Tercera Etapa de Orientación al Mercado. Las empresas adoptan el concepto de administración de mercadotecnia coordinada, dirigido tanto a la orientación hacia el cliente como al volumen de ventas con utilidades. Al ejecutivo de esta área se le llama gerente de mercadotecnia.

Cuarta Etapa de Orientación a la Responsabilidad Social y Humana. Esta etapa se caracteriza por su orientación social. Los ejecutivos de mercadotecnia deben responder con responsabilidad si quieren tener éxito. Las presiones externas, como el descontento de los consumidores, los problemas ambientales y las implicaciones políticas y legales tienen gran influencia en los programas de mercadotecnia de las empresas. Se tiene conciencia de lo limitado de los recursos naturales. Es una etapa en la que la sociedad evoluciona del materialismo al humanismo. La mercadotecnia debe preocuparse por una mejor calidad de vida, en lugar de niveles de consumo más altos.

Kotler y Armstrong (1991:12-15) dicen que existen cinco enfoques alternativos bajo los cuales las organizaciones conducen sus actividades de mercadotecnia: los conceptos de producción, producto, venta, mercadotecnia y mercadotecnia social.

Definen brevemente cada enfoque de la siguiente forma:

"Concepto de Producción. Enfoque administrativo que sostiene que los consumidores preferirán los productos fáciles de encontrar a bajo precio, por lo cual la administración debe centrarse en mejorar la producción y la eficiencia de distribución."

"Concepto de Producto. Noción que establece que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mejor calidad, rendimiento y características, por lo cual la organización deberá dedicar la energía a introducir continuas mejoras a sus productos."

"Concepto de Venta. La idea de que los consumidores no comprarán un volumen suficiente de productos de la empresa si ésta no emprende un gran esfuerzo de promoción y ventas."

"Concepto de Mercadotecnia. Enfoque que sostiene que para lograr los objetivos de la organización es indispensable determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de manera más eficaz y eficiente que los competidores."

"Concepto de Mercadotecnia Social. La idea de que la organización debe determinar las necesidades, los deseos y los intereses de los mercados meta y proporcionar los satisfactores deseados de manera más eficaz y eficiente que los competidores para mantener o mejorar el bienestar de los consumidores y de la sociedad."

Mercadotecnia en Empresas No Lucrativas

Schoell y Guiltinian (1991) expresan que no todas las empresas no lucrativas tendrán el mismo interés en las actividades mercadológicas, sin embargo, los conceptos de mercadotecnia son útiles en todas las organizaciones. Estos autores clasifican a las organizaciones no lucrativas, en públicas y privadas. Entre las organizaciones no lucrativas públicas, colocan a los productores de servicios(servicio postal, escuelas públicas, bibliotecas, etc.), agencias de transferencias de fondos y agencias de intervención(cortes, comisiones federales, etc.). Entre las organizaciones no lucrativas privadas, colocan a las organizaciones educacionales, religiosas, sociales, culturales, políticas, filarmónicas, etc. Agregan estos autores que, "aunque todas estas organizaciones pueden verse como organizaciones de servicio, el objetivo de sus esfuerzos de mercadotecnia puede variar sustancialmente en términos de lo que se negocia. Las universidades son organizaciones de servicio que comercializan la educación, pero también comercia con un lugar específico."

Schoell y Guiltinian (1991) dicen que la mercadotecnia está jugando un papel importante en las organizaciones no lucrativas. La mercadotecnia está ganando popularidad y aceptación por parte de los administradores de este tipo de empresas. Agregan los autores que la mercadotecnia en las empresas no lucrativas se complica debido a que: 1) los objetivos organizacionales son principalmente no financieros. 2) pueden necesitarse esfuerzos de mercadotecnia separados para implantar la misión organizacional y adquirir recursos, 3) las organizaciones no lucrativas tratan a menudo con los componentes múltiples que hacen demandas conflictivas, y 4) la satisfacción del cliente, a veces, debe estar subordinada a la misión organizacional.

Topor (1986) recapacita en el hecho de que las instituciones educativas habían prácticamente ignorado el concepto de mercadotecnia, a pesar de estar teniendo tan buenos resultados en el ámbito industrial y empresarial. Esta actitud ha venido cambiando al ver los resultados tan positivos de su aplicación en algunos colegios y universidades. Actualmente se oye con mayor frecuencia a administradores de universidades hablando de mercado meta, segmentación de mercado y posicionamiento de mercado, así como un científico habla de las investigaciones y sus descubrimientos.

En años recientes se han escrito muchos artículos sobre el papel de la mercadotecnia en los procesos de reclutamiento y admisión de las universidades. Algunos artículos critican que las instituciones educativas se están convirtiendo en verdaderas fábricas de educación superior. Huneycutt y Lewis (1990) defienden que en nuestros tiempos es fundamental que una institución educativa se preocupe por conocer su mercado y realice investigaciones para incrementar su conocimiento. Es de

suma importancia para poder mantener un flujo satisfactorio de estudiantes en la universidad.

Cerny (1992) dice que a pesar de todo lo que se ha escrito de la mercadotecnia como la clave de la supervivencia de las escuelas privadas para la próxima década, no deben utilizarse en forma caprichosa las mismas técnicas de mercadotecnia utilizadas para las empresas lucrativas. La clave está en que los administradores deben ser capaces de reconocer que el cambio es constante y se debe mantener una actitud proactiva y no reactiva.

Hu (1985) reportaba que la mayoría de los colegios no habían adoptado el enfoque de la mercadotecnia al proceso de admisión. Era notoria una falta de comprensión de la forma y la importancia de un plan integrado de la mercadotecnia. Es crucial para la institución educativa entender las necesidades de su mercado. Este punto debe ser fundamentalmente aceptado, tanto por las empresas productoras de bienes, como por las de servicio, para el desarrollo de un programa efectivo.

El desarrollo de un plan de investigación de mercado es tan importante que puede ayudar a mantener un nivel suficiente de alumnos inscritos en la escuela, según opinión de Marshall y Delman (1984).

Martin y Moore (1991) afirman que los colegios están operando en un mercado caracterizado por el incremento de la competencia y una gran variedad de productos ofrecidos. Bajo estas condiciones, los colegios necesitan información del mercado para tomar decisiones que les permitan atraer y retener a estudiantes. Esta necesidad es significativa en el área de la administración educativa.

Topor (1986) resume cinco conceptos de los negocios que son claves para la aplicación de la mercadotecnia en las instituciones de educación superior: 1) Los

estudiantes y la institución necesitan creer que están realizando un intercambio de gran valor para ambos. 2) El producto debe satisfacer las necesidades de tus estudiantes. 3) La mezcla de mercadotecnia debe incluir la promoción, publicidad, relaciones públicas y publicaciones, para tener expectativas de éxito. 4) La institución debe distinguirse de su competencia por su efectiva estrategia de mercadotecnia. 5) El éxito debe empezar con el cliente y no con la institución. Mirar de afuera hacia adentro y no de adentro hacia afuera.

Satisfacción del Estudiante

Al hacer el repaso de las diferentes definiciones de mercadotecnia, las corrientes y su aplicación en las instituciones educativas, se encuentra un común denominador; satisfacer las necesidades del estudiante.

Fernández (1986) dice que las instituciones privadas, públicas y mixtas, existen para ofrecer en forma masiva los satisfactores necesarios, y así, conocemos organismos gubernamentales, empresas, paraestatales, universidades, órganos deportivos, iglesias, fábricas, comercios, etc...

Es tan importante la satisfacción del consumidor, que Drucker (1986) dice que innovar significa crear un nuevo valor y un nuevo satisfactor para éste. Las empresas miden la innovación, no por su importancia tecnológica, sino por su contribución al mercado consumidor. Consideran la innovación social tan importante como la tecnología.

Con respecto a la importancia de los clientes, se puede parafrasear la declaración de un Equipo de Consultores de McGraw Hill (1990) aplicándola al ámbito educativo; diría de la siguiente forma: una universidad no se puede orientar hacia los

estudiantes por decreto. En todas las instituciones educativas se tiende a seguir el ejemplo de la dirección; es más importante que la cabeza de la escuela esté orientada hacia el estudiante. Cuando la dirección le da importancia al estudiante, puede desarrollarse un ambiente de disposición y un espíritu de grupo en toda la universidad.

Reafirmando la importancia del cliente, Robertson y Wind (1985) dicen que por regla general, la lógica y el valor de la evaluación de las necesidades del consumidor están fuera de toda discusión. Un importante input para la selección final de cualquier estrategia es la posible reacción de los clientes a la misma.

Saravia y Derat (1990), en material compilado de Harvey Schock presentan cuatro necesidades básicas de un cliente: 1) La de ser comprendido. Los mensajes que el cliente envía deben ser comprendidos; 2) La de sentirse bienvenido. La gente necesita sentir que se está contento de verla y que sus negocios son importantes; 3) La de sentirse importante. Cualquier cosa que haga que un cliente se sienta especial, es un paso hacia la buena dirección. 4) La de comodidad. Los clientes necesitan comodidad física y psicológica.

En investigación desarrollada por Gwinner y Beltramini (1995), declaran que la disminución de los presupuestos, la disminución de los alumnos y el incremento de los competidores ha forzado a los administradores universitarios a reconocer la importancia de los estudiantes como un público clave para el reclutamiento de nuevos alumnos. Estos investigadores hacen un estudio para medir el grado de satisfacción de los alumnos. Expresan que es de gran importancia que una universidad conozca las expectativas de sus estudiantes.

Planeación Estratégica de Mercadotecnia

Ante la urgente necesidad que tienen los administradores educativos de tomar en cuenta a sus públicos para la determinación del rumbo institucional, Robertson y Wind (1985) aseguran que la única dirección estratégica, conceptualmente razonable, consiste en satisfacer las necesidades de los clientes.

Para la selección e implementación de una estrategia adecuada, Marshall y Delman (1984) recomiendan la realización de una investigación de mercado. Esta investigación puede conducir a respuestas y recomendaciones de muchas preguntas acerca de la institución, sobre sus alumnos actuales, sus alumnos potenciales, su imagen, sus competidores, la efectividad de sus publicaciones y sobre estrategias generales de reclutamiento.

Albert (1985) dice que el propósito fundamental de la planeación estratégica podría decirse que consiste en la optimización de la adaptabilidad entre el negocio y sus medio ambientes presente y futuro, con el fin de permitir que el negocio opere con un máximo de congruencia y un mínimo de fricciones en las condiciones cambiantes de un mundo incierto.

Es tan importante la investigación de mercado como fundamento de la toma de decisiones, que los investigadores Robertson y Wind (1985) recomiendan que la asignación de los recursos disponibles debe hacerse en función de la respuesta del mercado. Todo programa de mercadotecnia debe tomar en cuenta la interdependencia entre las diferentes opciones, e incluir un procedimiento de asignación de recursos entre los productos, los segmentos del mercado y las correspondientes estrategias de comercialización creadas para cumplir los objetivos de la compañía.

Publicos

Con relación a los públicos, Simon (1986) dice, acertadamente, que no hay uno sino muchos públicos. Todos pertenecemos al mismo tiempo a un número casi infinito de públicos. Se puede ser protestante, miembro de un sindicato, afiliado a algún club, un votante, un joven, un deportista, etc. La diversidad de públicos a los que se pertenece puede causar conflictos internos de lealtades que no son fáciles de resolver. El público más grande siempre es una combinación de públicos pequeños. Los individuos suelen pertenecer a diversos públicos simultáneamente.

Respecto a los tipos de públicos, Simon (1986) dice que dependen de la naturaleza de la organización, y que pueden hacerse cinco grandes distinciones:

1. Las organizaciones con metas similares suelen tener públicos similares.
2. La naturaleza única de una organización, a menudo puede hacer que sus públicos sean diferentes a los de las organizaciones que parecen similares a ella.
3. Entre los públicos existe la ley del más fuerte.
4. Los públicos cambian a medida que cambian las organizaciones.
5. Los públicos latentes deben manejarse con cuidado especial.

Marston (1981) hace una clasificación de públicos internos y externos. El público interno es aquel que está constituido por personas que ya están conectadas con una organización y con quienes la organización se comunica normalmente en la rutina ordinaria de trabajo. Entre los públicos internos señala a: 1) empleados; 2) accionistas; 3) proveedores; 4) clientes y 5) vecinos de la empresa. También identifica a públicos internos de las escuelas: 1) empleados; 2) estudiantes; 3) padres; 4) proveedores; 5) público en general. El público externo está compuesto de personas que no

necesariamente se relacionan con una organización particular. Existen grupos muy grandes que afectan el bienestar de una compañía entre los que se incluyen: a) la prensa y otros medios de comunicación; b) los educadores; c) los cléricos; d) clubes cívicos y e) el gobierno.

Seitel (1989) dice que los públicos se dan en una evolución de tres etapas:

1. Público Latente.
2. Público Conocido.
3. Público Activo.

De acuerdo con el mismo autor los públicos pueden clasificarse en las siguientes categorías:

1. Interno y Externo. El público interno está dentro de la organización: supervisores, cajeros, administradores, accionistas, junta de directores. El público externo es aquel que no está conectado directamente con la organización: la prensa, el gobierno, los educadores, los consumidores, la comunidad y proveedores.

2. Primario, Secundario y Marginal. El público primario es el que da más soporte a la organización. El público secundario es de menor importancia y el público marginal es el menos importante de los tres.

3. Tradicional y Futuro. Los empleados y los consumidores son considerados como público tradicional; los estudiantes potenciales son considerados público futuro.

Kotler (1988) define como meta principal de una empresa la satisfacción de las necesidades específicas de su mercado principal. Para poder lograrlo debe mantener una estrecha relación con sus proveedores e intermediarios. Hace una descripción de los actores principales en el microambiente de la empresa: 1) grupos dentro de la empresa; 2) proveedores; 3) intermediarios; 4) consumidores; 5) competidores, y 6)

otros públicos. A continuación se describe brevemente cada grupo, actor en el microambiente de la empresa:

1. Grupos dentro de la Empresa. Los grupos regularmente identificados son la alta administración, los del área financiera, los de investigación y desarrollo, los de suministros, los de producción y contabilidad.

2. Proveedores. Son los individuos o empresas que proveen los recursos necesitados por la empresa para producir bienes y servicios.

3. Intermediarios. Grupos que apoyan a la empresa para la promoción, venta y distribución de sus bienes y servicios entre los consumidores.

4. Consumidores. Estos grupos pueden ser de diferentes tipos, como : a) mercado consumidor; b) mercado industrial; c) mercado distribuidor; d) mercado gubernamental y organizaciones no lucrativas; e) mercado internacional.

5. Competidores. Es muy raro que una empresa se encuentre sola tratando de servir a un mercado definido. Existen otras empresas que realizan esfuerzos semejantes. Toda empresa es influenciada por sus competidores y deben identificarse y monitorearse continuamente.

6. Públicos. El desempeño de la empresa afecta a otros grupos y llegan a ser públicos significativos. Pueden facilitar o impedir a la empresa el logro de sus objetivos. Una empresa inteligente tomará acciones concretas para desarrollar y mantener una relación exitosa con sus públicos más importantes. Muchas empresas tienen un departamento de relaciones públicas para construir una buena interacción con sus públicos. Se identifican los siguientes públicos: a) financieros; b) medios de comunicación; c) gobierno; d) de acción ciudadana; e) local; f) general, y g) público interno.

De acuerdo con Hartman y Schmidt (1995) en los recientes años se ha incrementado el interés de las instituciones de educación superior en grupos de legisladores, medios de comunicación, padres y el público en general, quienes demandan mayor responsabilidad de los colegios y universidades. El interés manifestado ha dado como resultado influencias positivas para un mayor crecimiento y satisfacción de los estudiantes y egresados. En su relación con sus diferentes grupos, las instituciones educativas han progresado en lo relacionado con la calidad educativa, satisfacción del cliente y mejora continua.

Kotler y Armstrong (1991) dicen que un público es cualquier grupo que tenga un interés real o potencial en la capacidad de una organización para lograr sus objetivos, o que pueda tener repercusiones en ella. Identifican siete públicos relacionados con la empresa:

1. Público Financiero. Afecta la capacidad de la compañía para la obtención de fondos. Bancos, casas de inversión y accionistas.
2. Público de los Medios de Comunicación. Los que transmiten noticias, novedades y opiniones editoriales. Periódicos, revistas, radio, televisión, etc..
3. Públicos Gubernamentales. Reguladores legales de la actividad empresarial.
4. Públicos de Acción Ciudadana. Organizaciones de consumidores, grupos ecologistas, grupos minoritarios y otros.
5. Públicos Locales. Residentes del vecindario y organizaciones comunitarias.
6. Público en General.
7. Públicos Internos. Obreros, oficinistas, voluntarios, gerentes, directores, etc..

Hossler (1990) llama a los públicos mercado consumidor, y dice que en el caso de las instituciones de educación superior, el mercado consumidor está constituido por los siguientes grupos:

1. Estudiantes del Colegio. Son individuos que compran el producto para uso personal.
2. Industrias. Compran el producto con el propósito de utilizarlo para alcanzar sus objetivos.
3. Sucedáneos. Representados por padres, esposos y tutores que ayudan al hijo, al esposo, etc., a pagar los costos de la educación y tienen gran influencia en su selección educativa.
4. Otros Individuos. Los que compran otros productos de la educación superior, como lo son las investigaciones, servicios y entretenimiento.

Kotler y Fox (1985) definen el concepto de público como grupos distintos de personas y organizaciones que tienen un actual y potencial interés y que afectan una institución. Identifican dieciséis grupos de públicos de una institución educativa Fig.1.

Describe como los más importantes a los siguientes:

1. Administradores. Responsables de la marcha de la institución.
2. Junta Directiva. Responsables de vigilar por la buena marcha de la institución.

Entre las responsabilidades de esta junta están las de: a) seleccionar al director de la institución; b) establecer la estrategia de desarrollo; c) desarrollar o aprobar las políticas institucionales; d) desarrollar y aprobar planes salariales de la alta administración; participar en la recolección de fondos; e) legitima a la institución ante otros, etc..

3. Facultad. Integrada por los maestros y otros instructores quienes proveen los servicios de los consumidores de la institución.
4. Personal de Apoyo. Empleados que no pertenecen a la facultad y que se les paga por honorarios. Puede incluir administradores medios, secretarias, oficiales de seguridad, operadores de teléfonos, etc..
5. Voluntarios. Asistentes de la institución sin recibir pago y que se dedican a la obtención de fondos, servir como tutores, instructores o asistentes administrativos.
6. Consumidores. Las instituciones educativas deben distinguir a sus consumidores más importantes. Pueden ser los estudiantes, los padres de sus alumnos, los empleadores, los egresados, etc..
7. Donadores. Individuos y organizaciones que hacen donaciones de dinero y otros activos para la institución. Se incluyen egresados, amigos de la universidad, fundaciones, corporaciones y agencias de gobierno.
8. Público Local. Residentes de la comunidad donde se localiza la institución.
9. Público Activista. Grupos que solicitan ayuda, grupos ecologistas, instituciones pequeñas y otros grupos que requieren soporte.
10. Público General.
11. Medios Publicitarios. Compañías de noticias, editoriales, periódicos, revistas, radio, televisión, etc..

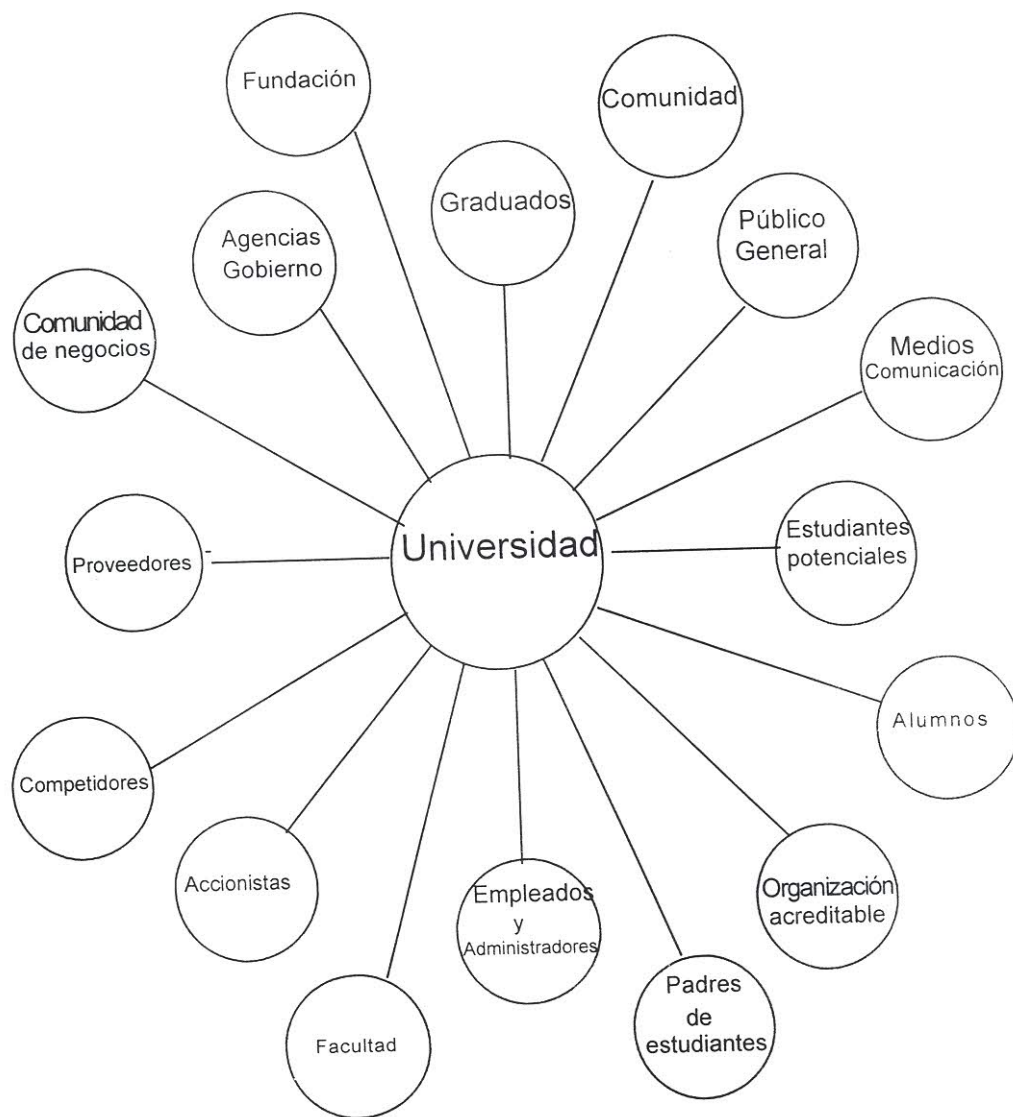


FIGURA I

Consultores de McGraw Hill (1990) mencionan que, en un amplio sentido, los mercados representan algo adicional a los consumidores directos de productos, servicios e ideas. El mercado de una universidad estatal, por tanto, comprende las autoridades que otorgan el subsidio, los ciudadanos que habitan cerca de la universidad, que pueden ser afectados por las actividades universitarias y por los alumnos. El mercado de una empresa puede abarcar las dependencias gubernamentales que dictan las reglamentaciones, los asesores de impuestos locales y los protectores del medio ambiente.

La determinación de los públicos más importantes de una universidad, es una actividad clave para determinar y describir las necesidades específicas de los mismos. Topor (1983) dice que esta segmentación le ayudará a predecir conductas y a establecer programas de atención a las necesidades detectadas. Los públicos pueden ser segmentados en forma demográfica (edad, sexo, educación, etc.); geográfica (región, clima, densidad de población, etc.) y psicográfica (personalidad, estilo de vida, factores de riesgo, etc.).

Topor (1983) agrega que la segmentación de los públicos en la educación superior trae importantes beneficios, como:

- * Identifica a los clientes.
- * Produce programas educativos más efectivos.
- * Reducción de costos en los programas de comunicación.
- * Investiga e identifica necesidades.
- * Evaluación del curriculum.
- * Desarrolla estrategias.

Entre los públicos más importantes de una institución de educación superior se encuentran los siguientes, de acuerdo con Topor (1983):

1. Egresados.
2. Público General.
3. Estudiantes Potenciales.
4. Estudiantes Actuales.
5. Padres de los Estudiantes.
6. Facultad.
7. Junta Directiva.
8. Proveedores.
9. Fundaciones.
10. Comunidad Local.
11. Medios de Comunicación.
12. Consejeros en Nivel Educativo Inferior.
13. Administración y Empleados.
14. Competidores.
15. Comunidad Empresarial.
16. Agencias de Gobierno.

La segmentación anterior incluye al público interno (facultad y empleados), grupos externos de soporte (egresados, fundaciones), grupos que usan los servicios de la institución (estudiantes) y grupos que regulan a la institución (agencias de gobierno).

Kindred (1990) describe detalladamente la importancia que tienen los públicos de una institución educativa. Hace una clasificación de públicos internos y públicos

externos. Destaca la importancia que ha adquirido la comunicación con cada uno de ellos. En el pasado no se veía necesario, para las escuelas, desarrollar programas de relación con los públicos. Raramente se veía que establecieran un sistema de comunicación de dos vías con los públicos internos y externos. Los administradores y las juntas directivas empiezan a entender la importancia de la buena comunicación con sus públicos y deben hacer esfuerzos para lograrla. Kindred (1990) sigue diciendo que la comunicación interna es importante por tres razones: 1) es necesaria para la supervivencia de un buen programa de comunicación externa; 2) el público interno puede proveer de recomendaciones importantes, en base al contacto que tienen con el público externo; 3) se desarrollará un mayor sentido de responsabilidad y pertenencia entre el público interno. Entre los públicos internos más importantes de una institución educativa, Kindred (1990) identifica a los siguientes:

1. Junta Directiva. Ellos son los responsables del clima existente en el sistema educativo por la autoridad que tienen y la forma como la ejercen. Determinan la conducta empresarial y mantienen una supervisión y relación permanente con los administradores y empleados.
2. Administradores. Son los intermediarios entre la junta directiva y los públicos diversos de la institución.
3. Empleados. Son un público importante para la transmisión del ambiente educacional a los otros públicos.
4. Los Alumnos. Se convierten en el termómetro del desempeño institucional y de los otros públicos internos. Diariamente están transmitiendo las experiencias tenidas en el ambiente de la escuela. Constituyen el público interno más importante, por lo que se les debería dar la oportunidad de

involucrarse en las actividades de planeación y tomar en cuenta sus recomendaciones.

De acuerdo con Kindred (1990), los públicos externos más importantes son: 1) la comunidad y 2) los padres.

Concepto de Imagen

Es importante, para los propósitos de este estudio, revisar los conceptos de imagen en diferentes áreas del conocimiento como la mercadotecnia y la psicología.

Es de gran valor sustentar en la Psicología el concepto de percepción. Smirnov (1960) la define como el reflejo del conjunto de cualidades y partes de los objetos y fenómenos de la realidad, que actúan directamente sobre los órganos de los sentidos. Las percepciones, igual que las sensaciones, son resultado de la acción directa de los objetos sobre los órganos de los sentidos. La percepción es siempre una imagen más o menos complicada del objeto.

Smirnov (1960:144) sigue aclarando:

La percepción se completa y perfecciona, en un grado mayor o menor, con los conocimientos que se tienen de la experiencia anterior. A consecuencia de esto, el hombre percibe los estímulos que actúan sobre él como objetos determinados de la realidad: árboles, casas, otras personas, etc. La percepción de algo, como objeto o fenómeno determinado de la realidad, sería imposible sin el apoyo en la experiencia pasada.

Continúa clarificando el autor, que como las personas, según su edad, su nivel cultural, su profesión y otras condiciones, tienen distintas experiencias, la percepción de los mismos objetos y fenómenos es diferente en cada una de ellas e incluso en la misma persona en distintos períodos de su vida. La percepción es un reflejo o representación del mundo real, y las características que el sujeto percibe dependen de

sus conocimientos, necesidades e intereses. "La percepción es una imagen subjetiva del mundo real."

Marston (1981) ofrece varias definiciones de imagen:

Representación mental de cualquier cosa que no se encuentre de hecho presente a los sentidos; revivir o imitar una experiencia sensible; representación en la memoria o imaginación de sensaciones de vista, tacto, oído, etc., como imágenes visuales, táctiles o auditivas.

Marston (1981) define, también el término imagen corporativa de la siguiente forma: " concepción mental común de los miembros de un grupo y que es simbólica de una actitud y orientación básica hacia algo."

Wolman (1984) define imagen como: "Fascínil mental que surge del recuerdo de una experiencia sensorial en ausencia de una estimulación sensorial."

En la literatura sobre mercadotecnia se encuentran definiciones como las siguientes:

Arons (1961) define la imagen como la personalidad que un negocio presenta a su público. Un complejo de significados y relaciones que sirven de característica de la empresa para la gente.

Sewel (1975) define la imagen como una entidad elusiva, compuesta de varias cosas; algunas tangibles y otras intangibles; algunas medibles y otras no medibles; algunas significantes y otras insignificantes; algunas cambiantes y otras incambiables.

En el contexto de la escuela y el sistema educativo, Renihan y Renihan (1989) definen la imagen como la suma de opiniones subjetivas acerca de la calidad del aprendizaje y el ambiente social. Agregan que es el sentimiento colectivo desarrollado

por los varios públicos como resultado de sus observaciones y experiencias de la escuela, acumuladas a lo largo de los años.

Kotler y Fox (1985) definen la imagen como la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene acerca de un objeto.

La imagen es la personificación de una organización, según Gray (1986).

De acuerdo con Higgins (1992), la reputación o identidad de una organización de servicio es una consecuencia de su comportamiento y no de lo que está a su alrededor.

Olins (1990) dice que la imagen es sinónimo de identidad, y que ésta tiene dos facetas; el propósito y la pertenencia. Cada organización es única y la identidad tiene su origen en sus propias raíces, su personalidad, sus fortalezas y debilidades. La identidad no es sólo un eslogan o una colección de frases. La identidad es algo visible y tangible. Todo lo que la organización hace es una afirmación de su identidad.

Barich y Kotler (1991) usan el término imagen para representar la suma de creencias, actitudes e impresiones que una persona o un grupo tienen de un objeto. El objeto puede ser una compañía, producto, marca, lugar o persona. La impresión puede ser verdadera o falsa, real o imaginaria, correcta o equivocada.

Topor (1986) define la imagen de una institución educativa como el conjunto o suma de sentimientos, creencias, actitudes, impresiones, pensamientos, percepciones, ideas, experiencias, conclusiones y postura mental que la gente tiene de tu institución. De acuerdo con esta definición la imagen no es algo concreto o preciso; es algo abstracto y complejo. Los diferentes públicos, probablemente, tienen una percepción diferente de la institución.

Cottle (1991) dice que imagen es un parecido, una semejanza o imitación de una persona o de una cosa: un cuadro o una concepción mental. Para el autor debe ser muy claro que una imagen no es uno mismo. Se puede tener una imagen que tenga muy poco o ningún parecido con lo que es la realidad. En una institución puede suceder que la imagen no represente la calidad de los servicios que ofrece. La imagen puede tener muy poca relación con los que se considera que es la realidad, pero las percepciones y opiniones que tienen los clientes y prospectos sobre usted y su organización constituyen la realidad respecto a ellos.

Cottle (1991) dice que las impresiones que los clientes y prospectos reciben de una organización se componen de: 1) Una combinación de impresiones que reciben del personal de la organización; 2) La apariencia de los documentos, informes, correspondencia, boletines informativos y otros elementos tangibles que el cliente recibe de la organización; 3) Las instalaciones y equipos de oficina.

Kotler y Clarke (1987) dicen que la imagen es un conjunto de actitudes.

Picazo y Evadista (1993) llaman la atención a la diferenciación que debe hacerse entre el concepto de identidad y el de imagen, conceptos que, con frecuencia, son utilizados indistintamente y que tienen connotaciones diferentes. La identidad comprende los diferentes y variados atributos que tiene una empresa, como los son: los productos, servicios, logotipos, atención del personal, etc., que son transmisores de lo que es y hace la organización. La imagen es creada en la mente de los receptores de la organización, como resultado de las percepciones que tienen sobre los atributos de identidad. La imagen se forja en la mente del receptor como resultado de las impresiones que recibe de la identidad corporativa y la forma como la percibe. Si las impresiones son producidas por atributos positivos y son comunicados nítidamente, la

imagen producida entre sus diferentes receptores será favorable hacia la organización emisora. Si los atributos son ambiguos y mal transmitidos, la imagen será desfavorable.

Chajet y Shachtman (1991) dice que una imagen es la realidad imaginada de algo, de lo que es tomado como la cosa real por aquellos que la observan.

Es importante esquematizar los componentes de la imagen en base a como lo hacen Barich y Kotler (1991) en la Figura 2.

Componentes de la Imagen

Al hacer un estudio sobre la imagen de una localidad, Kotler y Haider (1992) definen la imagen de la localidad como la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de ella. Las imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones y trozos de información conectados con la localidad. Son un producto de la mente que trata de procesar y esencializar enormes cantidades de información sobre un lugar. Una imagen es más que una simple creencia. Una imagen es un conjunto completo de creencias sobre un sitio. Una imagen es una percepción personal de un lugar que puede variar de persona a persona. Diferentes personas pueden tener imágenes distintas de la misma localidad.

Tipos de Imagen

Homs (1990) dice que nuestra forma de ser proyecta una imagen que es captada por los demás y después calificada, en base a argumentos racionales o en forma subjetiva o inconsciente. Las características que se atribuyen, constituyen la imagen. Hay quienes proyectan una imagen fuerte, ya sea positiva o negativa y

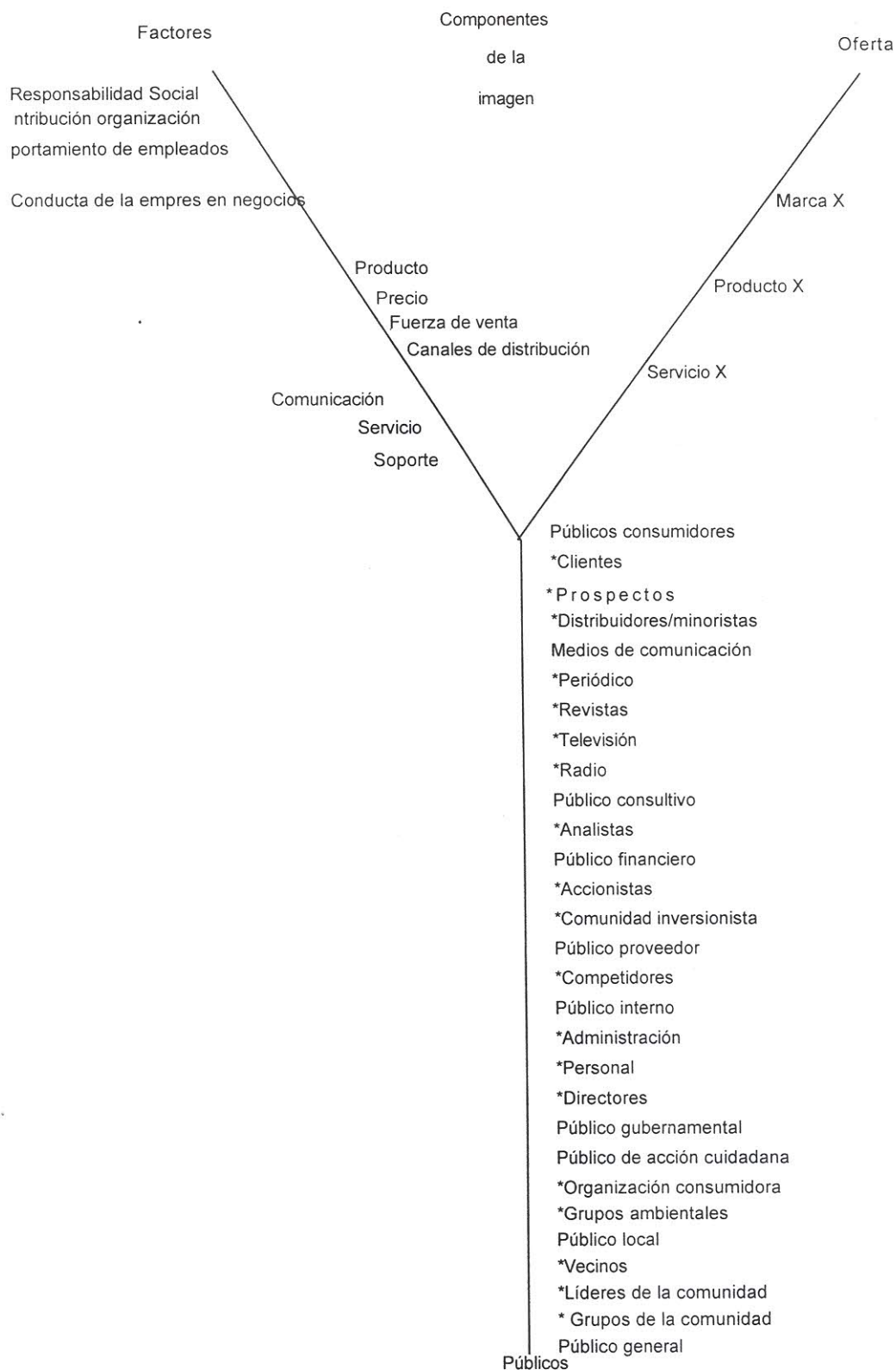


FIGURA 2

siempre llaman la atención. También hay quienes pasan desapercibidos, pues su imagen es débil. Una imagen positiva despierta simpatías y se hace merecedora de la colaboración, comprensión y ayuda, en beneficio de quien la proyecta. Una imagen negativa genera rechazo y a veces, hasta agresión.

Kotler y Haider (1992) clasifican los tipos de imagen, haciendo referencia a una localidad, de la siguiente forma:

1. Imagen Positiva. Las localidades con este tipo de imagen no necesitan cambiarla, sino amplificarla y difundirla.
2. Imagen Débil. Necesitan captar mayor atención mediante el mejoramiento y promoción de sitios especiales.
3. Imagen Negativa. Es difícil deshacerse de una imagen negativa. Estas localidades desean frenar la divulgación de su imagen. Les gustaría menor atención de los medios de comunicación.
4. Imagen Mixta. La mayoría de los lugares contienen una mezcla de elementos positivos y negativos. Las localidades con este tipo de imagen enfatizan, por lo general, lo positivo y evitan lo negativo al preparar sus campañas de imagen.
5. Imagen Contradictoria. La gente tiene puntos de vista opuestos sobre algunos aspectos de las mismas. El desafío de la estrategia es acentuar lo positivo para que la gente deje, finalmente, de creer en la imagen opuesta, que ya no es la verdadera. El cambio de este tipo de imagen es difícil de lograr.
6. Imagen Demasiado Atractiva. Algunas localidades pueden perder el atractivo por problemas de congestionamiento de tráfico, sobrecupo en las escuelas, contaminación ambiental y otros costos del desarrollo.

Renihan y Renihan (1989) clasifican la imagen de una institución educativa en cinco categorías:

1. Escuela Sinérgica. Escuelas con elevado desarrollo de cualidades cosméticas y pastorales. Son escuelas de gran calidad en todos los aspectos. Se preocupan por monitorear permanentemente a los estudiantes, a los empleados y a la comunidad, con el propósito de seguir mejorando.
2. Escuela de la Tienda de Dulces. Se caracterizan por lograr un desarrollo positivo en las dimensiones cosméticas y bajo desarrollo en las pastorales. Son de corta vida.
3. Escuelas Desafectadas. Escuelas con pobre desempeño en dimensiones cosméticas y pastorales.
4. Escuelas Monásticas. Escuelas con positivo desempeño pastoral y pobre en dimensiones cosméticas.
5. Escuelas Sobrevivientes. Aquellas escuelas que operan en el término medio de las dimensiones cosméticas y pastorales.

Para ilustrar los tipos de escuelas antes mencionados, vea la Figura 3.

Importancia de la Imagen

Se han realizado importantes estudios sobre el valor de la imagen institucional, a continuación se presentan los resultados de algunos de ellos.

En forma, por demás atinada, Cottle (1991) dice que nunca se tiene una segunda oportunidad para producir una primera impresión.

Ocampo (1993) dice que la imagen corporativa de una institución de esta década es decisiva para el valor comercial de una empresa, es decir, representa una nueva razón

financiera. La imagen ha adquirido gran importancia ya que, según dicen Chajet y Schachtman(1991), influye en muchas decisiones que tomamos diariamente. Influye en la distribución de productos o servicios, en la política y el gobierno. Las imágenes dan forma a nuestros gustos y preferencias.

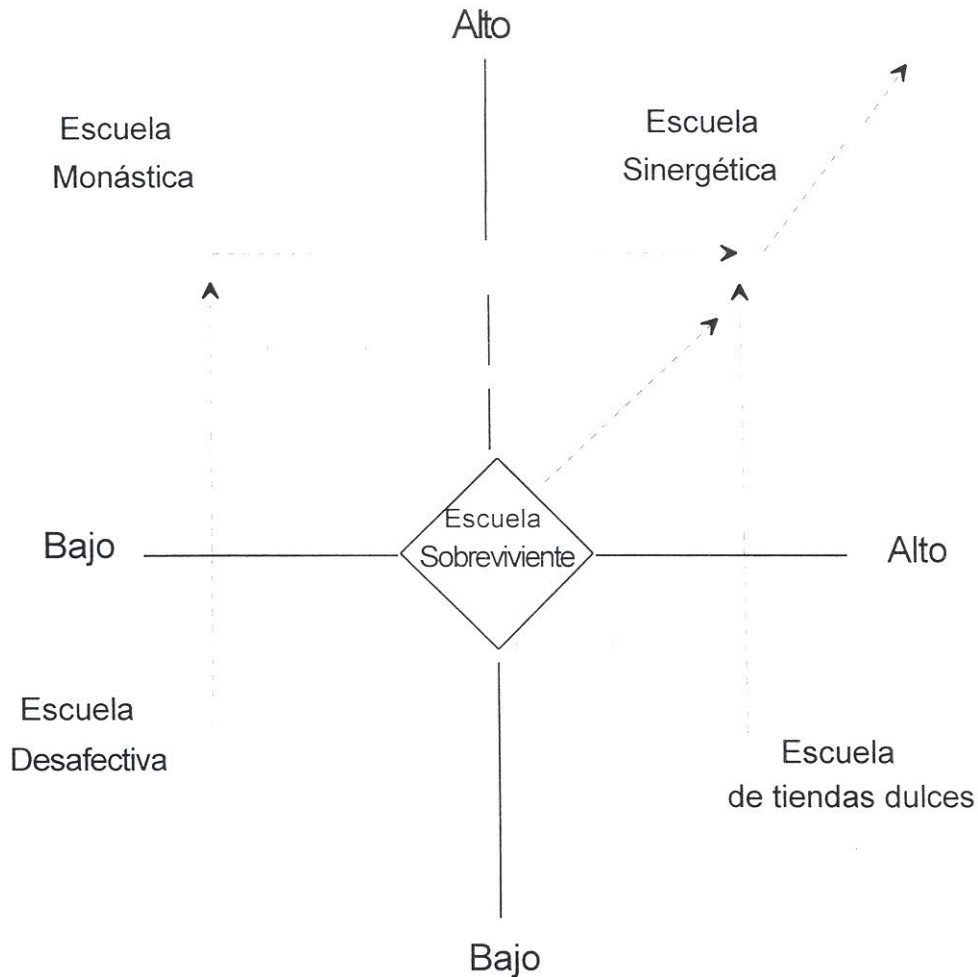


FIGURA 3

Los autores antes citados, agregan que la imagen de una empresa es un activo corporativo vital que puede hacer toda la diferencia en un mercado competitivo. La imagen y la reputación son los elementos más importantes para determinar quiénes serán los ganadores y quiénes los perdedores en los negocios y en la vida pública.

Vercoe (1971) dice que una institución con una imagen pública favorable trabajará mas efectivamente que una organización con una imagen desfavorable.

Un colegio exitoso, según Clagett (1993), debe contar con administradores que hacen investigaciones de la imagen de la institución, de la efectividad de las actividades de reclutamiento, de los planes financieros, de la permanencia de los alumnos y del éxito de los graduados.

Hayes (1993) dice que los colegios tienden a tener una opinión muy elevada de sí mismos y deberían ser más cuidadosos con lo que piensan sus públicos y cómo los perciben.

Proyecto desarrollado por Adams y Bumgardner (1991) reveló que una campaña para mejorar la imagen de una universidad entre la comunidad empresarial, ayudó a que se incrementaran los fondos de ayuda para dicha institución.

Ríos (1990) dice que es importante tomar en cuenta el punto de vista de los clientes en cuanto a: a) los productos o servicios en sí, y b) su opinión o imagen de la organización en general.

Topor (1983) presenta tres razones por las que los administradores, la facultad y los asesores deben conocer la imagen de una institución:

1. Necesitan saber cómo es vista su institución en relación con la competencia.
2. Necesitan saber cómo es percibida la institución por los diferentes públicos.
3. Necesitan monitorear, en forma periódica, cualquier cambio en la imagen percibida.

Las ventajas principales de monitorear la imagen y mantener un sistema de mejoramiento, según Barich y Kotler (1991), son: 1) la compañía puede detectar una imagen desfavorable y tomar acciones correctivas antes que ésta sea deteriorada; 2) la

compañía puede identificar áreas claves en las que su desempeño es más deficiente que sus competidores y trabajar para fortalecer esas áreas; 3) la compañía puede identificar áreas claves en las que supera a la competencia y capitalizar esas fortalezas; y 4) la compañía puede darse cuenta si las acciones correctivas que ha implementado han mejorado su imagen.

Kotler y Clarke (1987) arguyen que muchas organizaciones están interesadas en determinar su imagen y modificarla porque sienten que la imagen ejerce gran influencia en la conducta de la gente. Existe una relación muy fuerte entre la percepción de la gente y su conducta hacia la organización.

Renihan y Renihan (1989) dicen que la imagen tiene gran impacto en las expectativas y desempeño de las organizaciones. La opinión de los grupos sobre la escuela, puede ser digna o indigna, positiva o negativa, y son sentimientos que perduran por largo tiempo, por lo tanto, cualquier esfuerzo por cambiar la opinión requerirá de mucho tiempo.

"Definir el concepto de imagen institucional puede proveer de un fundamento filosófico y lógico que permita hacer esfuerzos de mejoramiento en una institución educativa," según Renihan y Renihan (1989). Estos mismos autores reconocen que definir la imagen de una institución educativa es difícil y los resultados de la imagen son más tangibles e inmediatos en una organización económica que en una educativa.

Kotler y Fox (1985) dicen que cualquier institución educativa debe tener especial interés en conocer cuál es su imagen ante sus públicos y debe asegurarse que ésta refleja favorablemente a la institución. Agregan que la imagen actual está basada en su comportamiento pasado y eso hace muy difícil que una institución pueda cambiarla rápidamente en base a buenas estrategias de relaciones públicas. La imagen favorable

fortalecida será el resultado de un buen desempeño y generación de satisfacción real para sus públicos.

Garvin (1980) dice que la calidad actual de una institución es de menor importancia que su prestigio o reputación, porque es la forma como perciben a la institución lo que determina las decisiones tomadas por los estudiantes potenciales, los deseos de los profesionales por obtener empleo y el apoyo económico de públicos importantes.

En investigación realizada por Renihan y Renihan (1989) determinaron algunos resultados de tener una imagen positiva en una institución educativa:

- 1) Recibirán mayor soporte de la comunidad para la realización de sus proyectos y para los cambios que la administración desee implantar.
- 2) Se alcanza gran satisfacción individual y colectiva. Crece la moral del grupo. Se le reconoce como un grupo de trabajo ganador.
- 3) El momento creado por una impresión positiva, confirmado públicamente, será una fuente de motivación para el personal y los mantendrá efectivos.
- 4) Se fomenta el respeto mutuo entre el grupo.
- 5) Desarrollan una elevada autoestima entre el personal y los estudiantes.
- 6) Perdura su imagen positiva con los alumnos y perpetúa su imagen exitosa.
- 7) Se favorece la creatividad, actividad profesional y autonomía de los miembros.
- 8) Se reduce el estrés de los maestros por los procedimientos de evaluación y supervisión.
- 9) Disminuyen las actitudes de territorialismo entre los subordinados.

10) Está de acuerdo con el mejoramiento constante en el ámbito individual e institucional.

Renihan y Renihan (1989) también describen las características de una escuela que ha desarrollado una imagen positiva:

- 1) Respeto por el nombre de la escuela en la comunidad y los eventos locales.
- 2) Uso frecuente de los medios de publicidad para dar a conocer sus propios eventos.
- 3) Esfuerzos continuos por mantener una buena relación con los medios de comunicación, como el periódico, la radio y la televisión.
- 4) Planta física e instalaciones agradables.
- 5) Comunidad mantenida al día de los eventos celebrados en la escuela.
- 6) Esfuerzos serios por mantener a los ex-alumnos involucrados en los eventos y proyectos de la escuela.
- 7) Uso deliberado de los eventos para informar sobre los logros y nuevos programas.
- 8) Monitoreo constante entre maestros y estudiantes.
- 9) Publicación de cualidades y capacidades de los nuevos elementos que se integran a la institución.
- 10) Elevada participación del personal en la comunidad.
- 11) Inclusión frecuente de administración de la imagen en las actividades y juntas del personal.

Los mismos autores, anteriormente citados resumen que una escuela efectiva poseerá las siguientes características:

- 1) Da asistencia en forma particular para el enriquecimiento de la vida personal.

- 2) Prepara a los jóvenes para que hagan su propia selección educativa.
- 3) Ofrece guía y consejo juvenil para que tomen sus propias decisiones.
- 4) Da mucha importancia a la enseñanza.
- 5) Enseña un estilo de vida y el respeto por otros.
- 6) Mantiene una atmósfera en lo que todo es realizable.

Organizaciones con Imagen Positiva

Es de importancia señalar las características que distinguen a las organizaciones que han logrado desarrollar y mantener una imagen positiva ante sus públicos.

Hablando de las características de marcas ganadoras, Casey (1992) identifica las siguientes: 1) su calidad es relativa a la de sus competidores y a las expectativas de sus consumidores; 2) son de larga vida; 3) se actualizan continuamente; 4) utiliza diferentes medios de comunicación para su publicidad; 5) son eficientes; 6) poseen personalidad e imagen.

Gray (1986) presenta un estudio realizado entre las empresas más importantes de los Estados Unidos de América y los resultados mostraron que había los siguientes rasgos distintivos en la mayoría de ellas:

- 1) Calidad Administrativa
- 2) Calidad de los Productos o Servicios
- 3) Innovaciones
- 4) Valor de las Inversiones a Largo Plazo
- 5) Finanzas Sanas
- 6) Habilidad para Atraer y Conservar a Empleados Talentosos

7) Responsabilidad Ambiental y Comunitaria

8) Uso de la Ventaja Corporativa

Garbett (1982) dice que una compañía que es exitosa y refleja una imagen positiva tiene las siguientes características: a) es muy bien administrada; b) es responsable con la sociedad; c) provee productos de calidad; d) está comprometida con la satisfacción del cliente; e) es innovadora; f) está comprometida con la investigación y el desarrollo; g) tiene tecnología avanzada; h) apoya las actividades culturales de la comunidad; i) tiene un desarrollo consistente; j) guarda buena posición competitiva; k) es buena negociadora; l) es de confianza; m) ofrece buenas inversiones potenciales; n) está comprometida con la ecología; o) es diversificada; p) es financieramente sana, etc.

Picazo y Evadista (1993) describen los resultados de una investigación realizada por el periódico "El Economista de Londres" sobre los elementos que más influyen en las percepciones de las empresas exitosas. Los atributos identificados por 1800 hombres de negocios fueron:

- * Calidad de la gerencia.
- * Solidez Financiera.
- * Calidad de sus productos y servicios.
- * Habilidad para atraer, desarrollar y retener gente talentosa.
- * Valor como una forma de invertir a largo plazo.
- * Capacidad de innovar.
- * Calidad de su mercadotecnia.
- * Responsabilidad social y ambiental.

La calidad es una característica distintiva de un institución con imagen positiva; a continuación Topor (1986) recomienda las áreas que pueden ser utilizadas para definir la calidad institucional:

1. Calidad y efectividad de los programas educativos.
2. Competencia de la facultad, asesores y administradores para lograr los objetivos.
3. Conocimiento de las necesidades de los clientes.
4. Seguridad.
5. Credibilidad de la institución.
6. Canales de acceso en los aspectos administrativos, físicos, etc.
7. Seguridad y Confidencia.
8. Responsabilidad social.
9. Cortesía.
10. Comunicación.
11. Atmósfera.
12. Administración y estructura organizacional.
13. Actitudes y auto-percepción.

Factores Determinantes de la Imagen

En esta sección se analizarán factores que son determinantes en la definición de una imagen institucional.

Garbett (1982) dice que existen seis factores que controlan la imagen de una compañía: a) la realidad de lo que la compañía es; b) sus actividades; c) su diversidad; d) sus esfuerzos de comunicación; e) el tiempo; d) la memoria decadente.

Es muy importante la observación que hacen Picazo y Evadista (1993) al mencionar que todo elemento que de una forma u otra proporciona información sobre lo que es y hace una organización, se convierte en un elemento para crear o influir en las percepciones que reciben de sus receptores. En forma extensa, estos mismos escritores describen los elementos que, según ellos, tienen el mayor peso comunicativo e influyen tremendamente en la imagen corporativa:

Productos y Servicios. Desde luego que estos elementos son determinantes para crear percepciones favorables hacia la imagen de una empresa. Tal vez, ningún otro factor o mensaje puede ser tan directo, efectivo y duradero en la creación de una imagen corporativa, más aún, cuando con frecuencia el producto y el servicio se convierten en los únicos contactos institucionales que establecen los clientes con una empresa, ya que son los medios para que ellos comprueben el valor que están recibiendo.

Identidad Visual de la Organización. Los elementos de identidad visual -instalaciones, transportes, productos, anuncios, publicaciones, folletería, logo y otros elementos- que cotidianamente son percibidos por los receptores, llegan a adquirir fisonomía propia para que por sí mismos proyecten la identidad de una empresa.

Precios. La imagen de un producto o empresa por lo regular tiene relación a los precios, sea por la calidad, el mercado al que se dirige, servicio con que se proporciona, u otros factores.

Nombre. Es evidente que el nombre de una empresa o una marca en particular es la piedra angular de identidad y por tanto, de las percepciones que se crean sobre la compañía y sus productos.

Prácticas Gerenciales. Las empresas en general, de una u otra forma, siempre reflejan las prácticas gerenciales o filosofía de hacer negocios: centralizada o descentralizada, emprendedora, innovadora en sus productos y procesos. En otras palabras, la forma como una organización es dirigida llega a

influir en la manera como es percibida por sus receptores y con ello, en su imagen corporativa.

Cultura Organizacional. La cultura organizacional es una importante y directa fuente de identidad y, por tanto, de influencia en las percepciones de los clientes y otros receptores, puesto que se refiere a las expresiones personales y de grupos del elemento humano.

En investigación dirigida por Hu (1985) y como resultado de la colaboración de docentes, un extenso repaso de literatura, participación de administradores y alumnos, se desarrolló un instrumento para medir qué factores eran determinantes para la preferencia por la educación superior entre estudiantes no tradicionales. El resultado de este tipo de investigaciones pueden ser utilizadas como base de los programas de mercadotecnia en instituciones educativas. A continuación se resumen algunas dimensiones utilizadas en dicha investigación:

1. Calidad de los profesores.
2. Reputación académica.
3. Flexibilidad de los requerimientos de admisión.
4. Flexibilidad de los programas académicos ofrecidos.
5. Requerimientos de tareas.
6. Disponibilidad de clases nocturnas.
7. Localización en área urbana.
8. Localización en área rural.
9. Disponibilidad de clases en fin de semana.
10. Seguridad del campus.
11. Accesibilidad de los planes financieros.
12. Dificultad del proceso de inscripción.
13. Relación maestro - alumno.

14. Recomendaciones de amigos y familiares.
15. Calidad de los programas de estudio.
16. Atmósfera del campus.
17. Disponibilidad de la carrera.
18. Disponibilidad de transporte público.
19. Costos de la colegiatura.
20. Tamaño de los grupos de clases.
21. Orientación de los cursos al mercado de trabajo.

Como resultado de esta investigación se encontró que para las personas motivo del estudio (estudiantes no tradicionales), los factores más importantes que ellos tomaban en cuenta para hacer una selección de una institución de educación superior eran:

1. Calidad de los maestros.
2. Reputación académica de la escuela.
3. Flexibilidad de los requerimientos de los programas.
4. Disponibilidad de clases nocturnas.
5. Accesibilidad del campus.
6. Seguridad del campus.
7. Calidad de los programas de estudio.
8. Costo de las colegiaturas.
9. Orientación de los cursos al mercado laboral.

En su resumen, el investigador dice que los estudiantes matriculados dieron gran importancia a factores como la calidad de los programas académicos.

Stanley y Reynolds (1994) realizaron otra investigación entre estudiantes graduandos de secundaria para conocer la relación entre el nivel de logro académico y sus preferencias de selección de una universidad. Entre los factores que pueden influenciar la preferencia del estudiante se incluyeron los siguientes:

1. Ofrecimiento del curso deseado.
2. Diversidad de cursos ofrecidos.
3. Prestigio de producir egresados que son empleados.
4. Reconocimiento internacional.
5. Nivel de los estándares académicos.
6. Cercanía del hogar de los estudiantes.
7. Disponibilidad de transporte público.
8. Independencia financiera.
9. Otros miembros de la familia que estudian en el mismo lugar.
10. Comodidad de las instalaciones.
11. Facilidad para estudiar tiempo completo.
12. Amigos estudiando en el mismo lugar.
13. Relevancia de los cursos para el campo laboral.

Para este grupo de estudiantes los factores más determinantes de su elección serían: 1) el ofrecimiento de los cursos que ellos deseaban y 2) la calidad de los cursos que se ofrecían. En la misma investigación se conocería qué personas u organismos influían más al hacer su elección final y se encontró que los padres y amigos eran los que más influían.

Con un grupo más pequeño de los mismos estudiantes se trató de determinar los adjetivos que mejor podrían determinar la imagen de una universidad; los adjetivos seleccionados fueron:

1. Prestigiosa.
2. Práctica.
3. Radical.
4. Competente.
5. Amistosa.
6. Mediocre.

Marshall y Delman (1985) consideran que pocos colegios y universidades habían desarrollado programas de mercadotecnia en respuesta a la declinación de sus alumnos matriculados. Para desarrollar un modelo e implementar un plan de mercadotecnia en una institución educativa, realizaron un estudio de imagen institucional. La investigación fue hecha entre público de estudiantes: interesados, solicitantes, aceptados y matriculados. Uno de los propósitos del estudio era conocer cuáles dimensiones de un colegio son consideradas como más importantes al hacer la selección de la institución a donde estudiarán. Seleccionaron un total de sesenta y cuatro variables, agrupadas en ocho escalas. A continuación se enlistan algunas variables consideradas en cada una de las escalas.

1. Desarrollo Personal y Necesidades Especiales. Expectativas académicas, facilidades bibliotecarias, actividades políticas, aconsejamiento personal.
2. Aspecto Social y Recreativo. Danza, cine, transporte público, campos de juego, interés en los estudiantes.
3. Programa Académico. Curriculum, programas de estudio personalizado.

4. Educación para Adultos. Políticas de transferencia, etc.
5. Área Deportiva. Deporte intercolegial, instalaciones deportivas, etc.
6. Reputación y Prestigio. Reputación del colegio, reputación de la facultad, atmósfera intelectual.
7. Costos y Finanzas. Colegiatura, disponibilidad de vivienda, planes financieros, etc.
8. Atmósfera. Naturaleza urbana/rural, tamaño de los grupos, clima, etc.

De acuerdo con Topor (1986) la imagen de una institución está integrada por muchos elementos, los constituyentes más importantes son:

- * El liderazgo. La visión del liderazgo es de gran influencia en las políticas e influye notablemente en la percepción de los públicos de la institución.

- * La facultad. Es lo que le da vida a la universidad. Su desempeño influye negativa o positivamente en la imagen institucional.

- * Los alumnos. Los estudiante involucrados en las actividades sociales, recreativas, académicas, etc., contribuyen notablemente en el tipo de imagen institucional.

- * Los egresados. Al ponerse en contacto con el mundo productivo proyectan la imagen de su alma mater.

- * Factores Inanimados. El cuidado del campus, el confort de sus instalaciones, el estilo arquitectónico de los edificios, etc., son factores que contribuyen o perjudican la imagen de la institución.

- * Los programas académicos. Son un medio importante de transmisión de la imagen. La calidad, énfasis y efectividad de los programas académicos son factores vitales en la imagen transmitida.

Topor (1986) agrega que no es suficiente conocer las fortalezas de una institución sino que, además, es necesario divulgar dichas fortalezas entre tus públicos. La gente basa su opinión de la percepción que tiene de la institución. La percepción no siempre refleja la realidad institucional, por lo que deben hacerse esfuerzos para que la gente conozca la realidad. Se puede utilizar la imagen como un puente entre la institución y la percepción de tus públicos.

Hossler (1990) presenta los resultados de investigaciones hechas sobre las características de los estudiantes potenciales y el tipo de colegio seleccionado. Entre los factores que se ha encontrado relación están: 1) Estatus socioeconómico de la familia; 2) Capacidad académica de los estudiantes; 3) El nivel educativo de los padres; 4) Raza.

En la investigación anterior se les preguntó a los estudiantes qué características institucionales consideraban más importantes para tomar su decisión de selección y aplicación en un colegio en particular, las características citadas con mayor frecuencia fueron:

1. Programa académico especial.
2. Costos de la colegiatura.
3. Disponibilidad de planes financieros.
4. Reputación académica .
5. Localización o distancia del hogar.
6. Cantidad de alumnos de la escuela.
7. Atmósfera social.

Los resultados arrojaron que la calidad percibida era el factor de mayor influencia en la decisión de selección. Para los estudiantes talentosos y de bajos recursos el factor más importante fue el costo de la colegiatura.

En otra investigación realizada por Broden (1995), se incluyeron factores de los que depende la satisfacción de los estudiantes; estos se agruparon en seis áreas, las cuales se presentan a continuación:

1. Área académica general.
2. Instalaciones académicas.
3. Soporte al estudiante.
4. Planes financieros.
5. Admisiones y Orientación.
6. Disponibilidad de clases en diferentes horarios.

Un estudio realizado por Webb (1993) entre estudiantes graduados de siete colegios y universidades reveló que eran varios los factores que ellos identificaban como más importantes de una institución educativa, entre ellos tenemos: reputación académica, acreditación, clases nocturnas, sus programas, mercadotecnia, programas de tiempo parcial, proximidad, costos, tiempo de contacto con la facultad, localización, tamaño de la biblioteca, reputación en la comunidad, estacionamiento.

Según opinión de Chajet y Shachtman (1991) todos los factores son relevantes y todos están interconectados. No hay una fórmula precisa para optimizar el equilibrio entre todos los elementos. En algún grado todos contribuyen a la forma como una empresa es percibida por sus audiencias.

Cómo Definir la Imagen

Topor (1983) dice que con frecuencia la imagen varía de persona a persona. Las creencias, ideas e impresiones individuales son el resultado de varias experiencias y relaciones pasadas con la institución. La imagen de la gente puede diferir en claridad y complejidad. Algunas personas pueden tener muy pocas impresiones y otras pueden tener impresiones muy variadas y detalladas.

Investigaciones, entrevistas y encuestas pueden utilizarse para medir las actitudes de los clientes o imagen de la institución educativa. Los resultados pueden ser muy útiles para que la administración y facultad desarrollen estrategias e implementen acciones para mejorar la imagen institucional. No se debe asumir lo que los consumidores piensan de una institución educativa. Para planear y establecer prioridades y estrategias, es necesario conocer las necesidades y percepciones del consumidor y medir el grado de satisfacción.

Ríos (1990) dice que para conocer los puntos de vista de los clientes, en cuanto a su imagen de la organización, pueden emplearse medios como: encuestas de opinión, análisis de reclamaciones o quejas de los clientes y buzones de sugerencias.

Kotler y Clarke (1987) proponen medir qué tan familiar y favorable es la imagen de la institución. El método es conocido como medida de la familiaridad y favorabilidad. Los pasos son los siguientes:

1. Determinar qué tan familiar es la institución para cada público en estudio.

Para determinar la familiaridad se indaga entre los públicos lo siguiente:

- a) Nunca he oído del colegio.
- b) He oído.
- c) Conozco un poco.

d) Conozco bastante.

e) Conozco muy bien.

El resultado indica qué tan conocida es la institución entre sus públicos. Si la mayoría respondió entre las tres primeras categorías, entonces la institución tiene el problema de ser desconocida.

2. A los que respondieron que tenían cierta familiaridad con la institución se les pide que describan qué tan favorables son sus sentimientos, usando la siguiente escala:

a. Muy desfavorable.

b. Algo desfavorable.

c. Indiferente.

d. Algo favorable.

e. Muy favorable.

Si los entrevistados responden dentro de las primeras dos o tres categorías, entonces la institución tiene un serio problema de imagen.

3. Para hacer más objetivo el resultado, se hace una gráfica en dos planos. En el plano horizontal se grafica la familiaridad y en el vertical la favorabilidad.

Ver la Figura 4

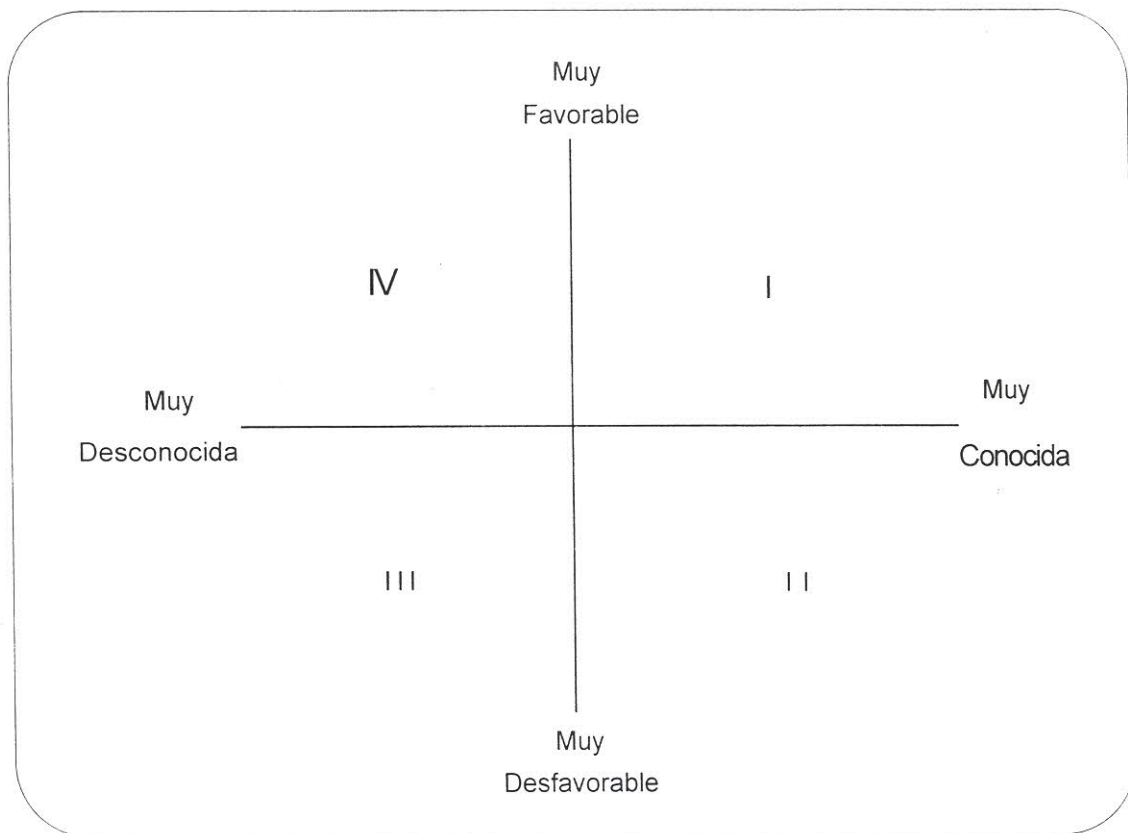


FIGURA 4

El cuadrante I correspondería a una institución con una imagen muy familiar y muy favorable, para los públicos.

El cuadrante II correspondería a una institución con una imagen muy familiar, pero desfavorable, para los públicos.

El cuadrante III correspondería a una institución con una imagen poco familiar y desfavorable, para los públicos.

El cuadrante IV correspondería a una institución con una imagen poco familiar, pero favorable, para los públicos.

Otro método recomendado por Kotler y Clarke (1987) es el conocido con el nombre de Diferencial Semántico. Es reconocido como uno de los métodos más populares. Los pasos a seguir son:

1. Desarrollar un conjunto de dimensiones relevantes. Seleccionar dimensiones que normalmente son relacionadas con la institución objeto del estudio. Las dimensiones serán expresadas en adjetivos bipolares. Por ejemplo: maestros experimentados - maestros novatos. Cada dimensión es referida a una escala de cinco a siete puntos.

2. Reducir el conjunto de dimensiones relevantes. La cantidad de dimensiones debe ser moderada, buscando evitar el fastidio de los sujetos en el estudio. Osgood y sus colaboradores dicen que básicamente se pueden utilizar tres escalas:

- a) Escalas de Evaluación (buenas - malas cualidades)
- b) Escalas de Potencia (fortalezas - debilidades cualidades)
- c) Escalas de Actividad (activa - pasiva cualidades)

3. Administrar el instrumento a la muestra seleccionada.

4. Promediar los resultados y graficarlos. Las medias calculadas son graficadas para mostrar cómo están viendo a la institución los públicos seleccionados.

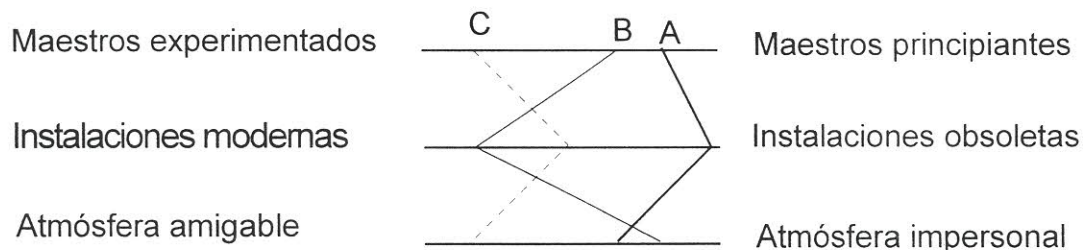


FIGURA 5

5. Analizar la varianza de la imagen. Buscar diferencias de la percepción entre sus públicos.

Como ilustración de éste método ver la Figura 5.

Kotler y Fox (1985) presentan los siguientes beneficios derivados de la utilización del método Diferencial Semántico:

1. La institución puede saber cómo la ve un público en particular y cómo ve a sus competidores.
2. La institución puede descubrir cómo la ven diferentes públicos y diferentes segmentos del mercado.
3. La institución puede monitorear los cambios en su imagen en forma periódica.

Topor (1983) dice que una vez que una institución ha determinado cómo la perciben sus públicos, el siguiente paso es determinar la imagen que le gustaría tener, y rabajar para lograrlo.

Kotler y Haider (1992) recomiendan determinar la imagen de una localidad en dos pasos: primero se selecciona una audiencia objetivo y después se miden las percepciones de la audiencia objetivo sobre los atributos relevantes. Para seleccionar la audiencia objetivo más adecuada se recomienda que los segmentos tengan las siguientes características:

1. Mutuamente Exclusivos. Los segmentos no deben sobreponerse.
2. Exhaustivos. Cada miembro elegido debe ser incluido en algún segmento.
3. Mensurables. Medibles con respecto al tamaño, poder de compra y perfil.
4. Accesibles. Los segmentos deben ser alcanzados y servidos efectivamente.
5. Sustanciales. Los segmentos deben ser suficientemente grandes para que valga la pena continuarlos.

6. Respuestas Diferentes. Se debe responder en forma diferente a otros segmentos ante varios tipos, cantidades y regulaciones estratégicas del mercado.

Cómo crear una imagen ganadora

Hersh (1992) da breves recomendaciones para crear una identidad ganadora . La marca debe ser el primer conducto mediante el cual se debe minimizar el tiempo, el costo y el riesgo para quien necesita tomar una decisión de compra. Debe buscarse la mejor combinación de componentes, como el nombre, logotipo, símbolos, recursos gráficos, mensajes permanentes, eslogans, colores, tipo de empaque y estructura del producto.

Hahan (1992) analiza la importancia de sustentar la imagen corporativa diciendo siempre la verdad. Es un fundamento muy simple de una imagen positiva, pero es importante decir la verdad. Es el valor más importante detrás de un programa exitoso de imagen. Debe recurrirse a cualquier medio de comunicación y deben comunicarse todos los aspectos positivos, pero, agrega el autor, dí todo lo que quieras, pero dí siempre la verdad. Entre las recomendaciones que da para crear una imagen ganadora se destacan las siguientes: 1) decidirse por una línea de producto o servicio de confort para los clientes; 2) destacar las características de calidad y comodidad; 3) comunicar la calidad en forma estratégica; 4) contratar los servicios de una buena agencia publicitaria; 5) utilizar las relaciones públicas; 6) ser muy sensible a los cambios y tendencias de los gustos de los consumidores; 7) ser muy sensible a las oportunidades del mercado global; 8) ser muy consistente en el mensaje de quiénes son y el valor que ofrecen a sus consumidores.

¿Cómo puede crearse una imagen fuerte de una corporación?; es una pregunta a la que Clancy (1992) responde con las siguientes recomendaciones: 1) establece objetivos claros y específicos; 2) da mensajes convincentes; 3) invierte lo necesario en comunicar los logros; 4) monitorea permanentemente tu imagen.

Higgins (1992) dice que las dos claves para el éxito de los servicios profesionales en el mundo de los negocios son: la diferenciación de tu servicio del de tus competidores y la comprensión de las necesidades de tus clientes, de tal forma que puedas satisfacerlas.

Cómo mejorar la imagen

Barich y Kotler (1991) enfatizan que toda institución necesita identificar las fortalezas y debilidades de su imagen y tomar acciones de mejora en forma permanente. Recomiendan que la compañía que se preocupa por medir y administrar su imagen, lo haga en base a un proceso factible y repetitivo. El proceso recomendado consiste en las siguientes cuatro etapas:

1. Etapa de Diseño. La empresa que decida monitorear y administrar su imagen, debe ser consciente que no se puede esperar hacer un estudio de cada uno de sus productos y marcas en cada una de las localidades y con cada uno de sus públicos. La institución necesita determinar qué factor de imagen, para cuál producto, en qué localidad y con qué público se debe hacer la investigación. En esta etapa se deben responder a las siguientes preguntas:

- a. ¿Qué factores serán medidos? Es necesario seleccionar entre los diversos factores de imagen, como el producto, precio, equipo de venta, canales de distribución, comunicaciones, servicios, soporte, etc.. Se puede determinar en

forma cualitativa cuáles son los atributos más importantes. A un grupo especial se le puede cuestionar sobre qué atributos son más importantes y cuáles son menos importantes. En esta forma se pueden depurar los atributos o factores e incluir en el estudio a los más importantes.

- b. ¿Qué producto debe ser estudiado? Decidirse por el producto más importante para la empresa, si el costo del estudio es significativo. El producto puede seleccionarse en base al margen de contribución o penetración en el mercado.
- c. ¿Qué público debe ser incluido en el estudio? La decisión debe estar relacionada con el tipo de público. El consumidor siempre será un público importante. Cuando un producto es caro, el público intermedio se vuelve clave para el estudio. Para productos de mucha demanda, los intermediarios y distribuidores se convierten en público importante.
- d. ¿Cuántos y cuáles miembros de cada público específico deben ser muestreados en cada período? Decidir si será distribuido por tipo, localización geográfica, nivel académico, nivel socioeconómico, etc.
- e. ¿Quiénes son los competidores más importantes? Los clientes y distribuidores deben dar su apreciación de quiénes son los competidores más significativos.
- f. ¿Con qué frecuencia debe realizarse el estudio de imagen? El costo y los beneficios son factores importantes para determinar la frecuencia. Debe realizarse con la mayor frecuencia posible. La frecuencia puede ser determinada en base a factores como: rapidez de cambios tecnológicos,

- * Visión de dos públicos. Las líneas A y B pueden representar a pequeños compradores o grandes compradores. Pueden ser públicos diferentes. Pueden ser áreas geográficas.
- * Dos períodos diferentes. La línea A puede representar la percepción del año pasado y la línea B, la de este año.
- * La compañía y su mayor competidor. La línea A puede representar la imagen de la compañía y la línea B, a su mayor competidor.
- * Dos productos. La línea A puede ser un nuevo producto y la B, el producto actual.
- * Imagen actual e imagen deseada. La línea A puede representar la imagen ideal para los administradores y B, a la imagen actual para sus públicos.

4. Acciones de Modificación de la Imagen y Etapa de Monitoreo.

El administrador debe responder a los siguientes cuestionamientos:

- * ¿Cuán significativamente se desea influenciar la conducta del cliente?
- * ¿Cuál es la mejor estrategia?
- * ¿Cuáles serán los costos y beneficios?
- * ¿Cuánto tiempo es necesario?
- * ¿Qué atributo se pretende cambiar?

Al contestar las preguntas anteriores, el administrador estará listo para hacer una estrategia de mejora.

Kotler y Clarke (1987) recomiendan que cuando el estudio de imagen revela que la institución está en problemas, la administración debe investigar la forma de modificar la imagen.

1. El primer paso es determinar la imagen deseada.
2. La administración debe priorizar las dimensiones incluidas en el estudio.
3. Revisar cada dimensión en base a las siguientes preguntas:
 - a. ¿En qué grado contribuye al desarrollo de la imagen?
 - b. ¿Qué estrategia puede darse para mejorar la imagen?
 - c. ¿Cuál puede ser el costo de la mejora de la imagen?
 - d. ¿Cuánto tiempo tomará mejorar la imagen?

Marston (1981:103) da las siguientes recomendaciones:

1. Señale los puntos fuertes y débiles de la imagen corporativa actual. Por supuesto, ésto exige un estudio válido y algunas preguntas sobre lo que interesa más al público.
2. Planifique y esboce una definición de la imagen corporativa que desee proyectar. Aquí tal vez se necesite un poco de examen de conciencia, ya que si la imagen que desea está muy alejada de la realidad, su proyección sería difícil o incluso autodestructora.
3. Elabore temas de venta para proyectar esta imagen al público. Uno de los problemas es afinar la lista de cualidades y objetivos para convertirla en algunos aspectos sencillos que pueden entenderse.
4. Emplee todos los métodos de contacto para construir una imagen; publicidad, empleados, vendedores, membretes, productos, slogans, todo lo que sea posible. La imagen favorable aumenta de acuerdo con el número de contactos."

Kotler y Haider (1992) dan una serie de recomendaciones para mejorar la imagen de una localidad, encontrándose cierto paralelismo con una universidad. Entre las recomendaciones se encuentran las siguientes:

1. Diseño Urbano. El diseño urbano indica bastante sobre el carácter de un lugar y define cómo es transmitido de una generación a la siguiente. La mezcla de un conjunto de estructuras físicas en una estructura general de la localidad es un arte. Refleja la forma en que los valores y la toma de decisiones se combinan en aspectos que afectan el desarrollo.

2. Mejoramiento de la Infraestructura. La infraestructura hace posible el diseño urbano. La ausencia de una buena infraestructura es una deficiencia seria. Cada comunidad debe proporcionar algún nivel básico de servicios que les permita atraer y retener gente, negocios y visitantes.

3. Servicios Básicos. Los servicios públicos deben ser muy buenos en cuanto a seguridad y educación. La atracción y retención de visitantes estará en función al control de la criminalidad, la delincuencia y de la calidad de la educación. Las decisiones de los padres acerca de dónde vivir y trabajar, con frecuencia se inclinan hacia localidades con las mejores oportunidades educativas para sus hijos.

4. Atractivos. El término atractivos cubre los puntos físicos y los eventos que agradan a los ciudadanos, residentes nuevos, visitantes, negocios varios e inversionistas. Un lugar puede catalogarse en base a la cantidad de atractivos con los que cuenta. Los principales atractivos de las localidades son: a) belleza natural y peculiaridades; b) historia y personajes famosos; c) mercados; d) atracciones

culturales; e) recreación y entretenimiento; f) arenas deportivas; g) espectáculos; h) edificios, monumentos y esculturas, etc..

5. La Gente. La forma como los visitantes perciben a su gente puede ser más importante que una buena infraestructura y muchos atractivos. La hospitalidad de los residentes de un lugar puede afectar el atractivo de la localidad en varias formas. Los visitantes son impresionados por el trato de la gente. Algunas localidades heredan una imagen desafortunada y ésta es muy difícil de borrar. Las comunidades que son poco amistosas con los visitantes arruinan lo que podría ser una experiencia feliz.

Desde el punto de vista de imagen corporativa, Picazo y Evadista (1993) dan recomendaciones de cómo mejorar algunos elementos de mucho peso comunicativo de la imagen. Entre las recomendaciones se encuentran las siguientes:

1. Productos y Servicios. La creación de una imagen favorable se inicia desde el diseño de los productos y servicios en función del valor y beneficio que los clientes reciban. Productos percibidos como diferentes y mejores propiciarán una imagen positiva de la empresa.

2. Identidad Visual de la Organización. Defina los colores, conceptos de decoración, tipografía, uniformes, simbología y demás elementos de identidad visual, y aplíquelos congruente y consistentemente en toda comunicación e información producida por la empresa. Crear un logotipo que sirva de eje de la comunicación visual.

3. Precios. El precio debe relacionarse directamente con el valor y beneficio que recibe el cliente, más que con el producto, por el producto mismo. Evite caer en la

trampa de que un alto precio produce una imagen superior de la empresa o del producto.

4. Nombre. Elija, desde el principio, un nombre de impacto comunicativo, acorde a lo que se quiere proyectar en torno a los productos, servicios y empresa. Un nombre que considere el efecto de otros idiomas cuando planea incursionar en mercados internacionales.

5. Prácticas Gerenciales. Evalúe el efecto comunicativo de cualquier práctica gerencial o de negocios que adopte. Hacer cosas buenas y hacer que aparezcan buenas. Buen liderazgo y buena comunicación.

6. Cultura Gerencial. Tenga presente que el mayor impacto comunicativo se logra por el comportamiento de su gente y el compromiso que ésta asume con la empresa y sus diferentes receptores. La cultura organizacional será tan efectiva como el compromiso que los líderes y gerentes tengan con la visión, misión y valores de la organización.

Gould (1992) asegura que una imagen fuerte y durable sólo puede lograrse si se fundamenta en productos y prácticas comerciales sólidas. Identifica tres áreas que deben ser probadas; la integridad, la relación entre el manejo del desarrollo del producto y su mercadotecnia, y una estructura responsable. Agrega que en una sociedad de consumo sofisticada, la gente espera que la empresa sea honesta con ellos, actúe para el beneficio público y respete sus valores personales.

En un estudio para mejorar la imagen de una compañía de aviación, hecho por Tadesco (1992), expresa que para lograrlo fue necesario desarrollar un agresivo plan

de mercadotecnia. Esta acción provocó un crecimiento inesperado, tanto en los Estados Unidos como en otras partes del mundo. Todo el personal de la compañía fue debidamente informado. Otra acción correctiva fue la de ajustar los precios a las recursos y expectativas de los clientes. Finalmente se ha estado examinando el verdadero valor del producto. Termina diciendo que la gente quiere salir a tiempo, pagar el precio de acuerdo al valor y llegar a su destino a tiempo.

Cómo mejorar la imagen de una institución educativa

Cualquier administrador astuto, según Oxenfeldt (1975), hará la evaluación formal e informal de la opinión de los públicos más significativos y se asegurará que sea un proceso continuo de la administración de la escuela. Recomienda un proceso para la construcción de la imagen, el cual se presenta a continuación:

1. Identificar los elementos o dimensiones solicitados por los clientes y clientes potenciales.
2. Determinar cuál es la posición de la escuela en dichas dimensiones.
3. Determinar la diferencia entre la percepción de tu escuela y las escuelas en general.
4. Determinar la impresión que tienen de ti otros grupos.
5. Decidir qué tipo de imagen te gustaría tener como ideal.
6. Decidir qué tipo de imagen tratarías de tener en realidad.
7. Seleccionar la forma de medición.
8. Monitorear los resultados.

Topor (1983) dice que los colegios y universidades deben poner atención a las cosas que la gente ve y oye acerca de la institución. Existen varias formas y medios de mejorar la imagen, entre ellos recomienda: uso de artículos en periódicos, conversaciones, publicaciones, reportes en radio y televisión, mensajes del director, la arquitectura de los edificios, el proceso de admisión, la localización, el curriculum, planes financieros, colegiaturas, ambiente, proceso de registro y actitudes de la facultad y equipo asesor. Recomienda la implementación de una campaña de mercadotecnia entre los consumidores, estableciendo estrategias para satisfacer a cada público. Las estrategias recomendadas son:

1. Estrategia de Producto. Involucra decisiones acerca de programas educativos específicos. Involucra más que el programa en sí mismo. Se debe considerar al programa en términos de satisfacción de todas las necesidades del público relacionado con el plan educativo.

2. Estrategia de Lugar o Distribución. Se relaciona con la localización de las actividades del programa. Algunas instituciones han hecho investigaciones y encontrado que su ubicación debe ser un factor clave de mercadotecnia. Las fortalezas y debilidades de su ubicación deben ser parte de su estrategia. Debe combatirse la imagen negativa y llamar la atención a atributos positivos.

3. Estrategia de Promoción. Involucra los esfuerzos para alcanzar a los públicos más importantes a través de los medios de comunicación, la publicidad y las relaciones públicas.

4. Estrategia de Precio. Los precios deben determinarse en función a la calidad del servicio ofrecido. Deben establecerse planes para que los que tienen recurso, paguen el costo real de la educación y definir descuentos para los de menos recursos.

Hossler (1990) recomienda el establecimiento de una red de mercadotecnia entre públicos como los orientadores, maestros, graduados, padres, y otros que ayudan a crear una imagen institucional y a convertir estudiantes potenciales en solicitantes y matriculados. Las investigaciones revelan que los orientadores, maestros y graduados no ejercen mucha influencia en la selección que hace el estudiante potencial, pero sí son una fuente importante de información sobre la escuela. La red de mercadotecnia ayudará a mejorar o mantener una buena imagen; los grupos de públicos que deben integrarla son:

1. Orientadores del Nivel Medio. Estos orientadores son responsables de asistir al estudiante en el proceso de elección de la universidad. Es muy importante notificar a los consejeros acerca de la institución, en particular de los programas, criterios de admisión, costos, planes financieros, etc.. El contacto formal e informal debe ser permanente de parte de la institución educativa.

2. Facultad de Nivel Medio y Maestros Privados. Estos grupos de maestros ejercen una influencia modesta en la decisión de selección del colegio donde estudiará un nuevo alumno. Con frecuencia son abordados por alumnos que necesitan orientación. La institución debe mantener informado a este sector y agradecerle periódicamente por las recomendaciones dadas.

3. Egresados. Pueden ser utilizados en varias formas. Algunas instituciones educativas mantienen muy buena comunicación con este grupo. Para lograr su apoyo efectivo es necesario un buen programa de entrenamiento. Necesitan conocer acerca del desarrollo institucional, sus costos, sus planes financieros, etc.. Los egresados pueden comunicar, en forma personal, acerca del valor y de los beneficios que ellos

recibieron. Los estudiantes potenciales los consideran muy buena fuente de información.

4. Padres. Los padres son los que más influyen en el proceso de selección educativa. La información que ellos necesitan debe proveerseles en varias formas. Todo programa de mejoramiento de imagen debe contemplarlos. Es necesario informarles de costos, calidad docente, seguridad del campus, planes financieros. El programa debe contemplar una estrecha relación y comunicación con los padres. Los padres voluntarios pueden convertirse en una fuente de apoyo muy valiosa.

5. Alumnos Actuales. Pueden convertirse en el principal grupo de apoyo. Son consumidores actuales y, si están satisfechos, darán referencias y recomendaciones muy positivas. Varias oficinas de admisión tienen un grupo de embajadores, seleccionados de los alumnos actuales. Pueden servir de ayuda para contestar cartas, contestar llamadas telefónicas, dirigir recorridos por el campus, asistir a eventos celebrados en el campus, visitando escuelas de niveles inferiores, etc..Los voluntarios deben recibir un entrenamiento adecuado y continuo.

6. Facultad y Personal de Apoyo. Debe aprovecharse el conocimiento y la familiaridad que tienen de la institución. Pueden ser fuente importante de referencia de estudiantes. Si se logra el apoyo de este grupo, deben respetarse y aceptarse a los alumnos que está recomendando.

Frost (1993) recomienda que se hagan tres cosas para fortalecer o mejorar una imagen con alumnos de nuevo ingreso:

1. Ayúdese al alumno de nuevo ingreso a ver el colegio como algo de gran importancia y noble. Que no se vea como el fin de un proceso de admisión. Que tenga la oportunidad de reflexionar sobre su vida y desarrolle una visión de su vida adulta.

2. Expóngase al estudiante a experiencias intelectuales desde el primer año.
3. Enséñesele al estudiante a aceptar la responsabilidad por su propio futuro.

Gould (1992) desarrolló un programa de mejoramiento de la imagen del Postgrado en Administración de la Universidad de Chicago. Aclara que para cambiar la percepción es necesario tomar otras acciones, además de los simples eslogans. La primera acción fue la revisión y análisis del curriculum . Esta tarea reveló la necesidad de incrementar la variedad y la calidad de los cursos relacionados con la administración empresarial y la experiencia administrativa. Se adicionaron cursos de laboratorios, dando oportunidad a que los estudiantes conocieran realmente los problemas a los que se enfrentan las empresas. Se desarrolló un programa curricular en administración total de la calidad. Se estableció un sistema de sesiones permanentes entre la facultad, los estudiantes, la administración y los graduados. La segunda acción fue la de establecer convenios de apoyo con las empresas para que patrocinaran el programa de laboratorios, reconociéndolos como los consumidores de lo que la universidad produce. La tercera acción importante fue la de dar a conocer lo que se había hecho. Para lograr esto se nombró una comisión de mercadotecnia que informara al público externo y al personal docente. Se reorganizó el equipo de publicaciones universitarias y se le dio más importancia a las actividades de la escuela de administración de empresas.

El Papel de la Comunicación en la Construcción de una Imagen.

De acuerdo con Ríos (1990), existen informaciones que pueden crear o modificar la imagen que tenga el cliente (actual o potencial) respecto de la organización, influyendo en sus actitudes hacia la misma.

Gray (1986) da gran importancia a la comunicación como medio de construcción de una imagen corporativa de alta credibilidad. Da algunas recomendaciones importantes de cómo utilizar la comunicación y otros recursos: a) seguridad y calidad de sus productos; b) precio acorde con la calidad; c) buena relación con los proveedores; d) mantener informados a los consumidores; e) preocuparse por la buena salud de los empleados; f) velar por los empleados retirados; g) ayuda especial a empleados que necesitan cambiar de residencia por requerimiento de la empresa; h) mantener programas de protección al ambiente; i) mantener programas de conservación de la energía; j) construir zonas habitacionales confortables; j) trabajar con los jóvenes; k) mantener programas de filantropía, etc.

Garbett (1982) recomienda el uso de las relaciones públicas y de la comunicación. Entre las recomendaciones más importantes están las siguientes:

1. Publicar la lista y características del equipo de trabajo.
2. Publicar las buenas experiencias.
3. Invitar a editores de las mejores publicaciones a visitar tu campus.
4. Utilizar medios de comunicación diferente siempre que sea posible.
5. Ser muy escrupuloso con la forma como se contesta el teléfono.
6. No reaccionar ofensivamente ante malas publicaciones de tu empresa.

Continúa promoviendo tu lado positivo.

7. Hacer uso de los medios publicitarios que utilizan las compañías afines.
8. Establecer una sólida comunicación interna con los empleados.
9. Participar activamente para beneficio de la comunidad.

10. Responsabilizar al mejor ejecutivo como comunicador oficial de la empresa.
11. Entrenar al ejecutivo en la comunicación.
12. Mantener contacto con los empleados jubilados.
13. Cuidar tu nombre.

Picazo y Evadista (1993) dan una lista de recomendaciones en las que se destaca la importancia de la comunicación como recurso indispensable para el mejoramiento de una imagen corporativa. Las recomendaciones son:

1. Rediseño de las organizaciones haciéndolas más flexibles y capaces de responder y propiciar el cambio a mayor velocidad. Involucrar el personal en este proceso.
2. Centrar la mentalidad y actitudes del personal en el cliente o receptor primario, con la finalidad de identificar continuamente sus necesidades cambiantes.
3. Revisar y evaluar sus mercados, competencia, misión y prácticas de mercadotecnia, a fin de emprender oportunamente las modificaciones adecuadas que se traducirán en ventajas competitivas.
4. Ser competitivos en lo relacionado con diseños, imágenes, reputación y atributos sobre el valor y beneficio que recibe el cliente. Estos elementos deben formar parte de los mensajes y ser comunicados efectivamente por la organización a sus diferentes públicos receptores, a partir del cliente.
5. Manejar adecuadamente la comunicación en relación con sus planes estratégicos, para soportarlos con objetivos precisos sobre diferenciación, posicionamiento e imagen, tanto de productos como de la empresa.

6. Sustentar la reputación en un manejo adecuado de la comunicación, de tal forma que se avale el concepto de calidad de los productos, servicio, cumplimiento y compromiso con el cliente.

Homs (1990) dice que la comunicación dentro de la empresa pretende:

1. Integrar en forma absoluta al empleado a los objetivos de la empresa. Debe hacerse sentir como suyos los logros y éxitos de la empresa, pero también sus problemas y fracasos. Se deben motivar la participación y colaboración del empleado en los logros de la compañía.
2. Crear un sentimiento de orgullo por pertenecer a la empresa. El orgullo por pertenecer es algo que se puede inculcar, siempre y cuando el empleado encuentre algo deseable y apreciado socialmente en la imagen de la compañía.
3. Establecer un clima de comprensión entre empresa y trabajadores. Es necesario mantener un trato humano y personalizado.
4. Crear una disposición favorable hacia la empresa, por parte de la familia del trabajador.
5. Fomentar la participación del personal en todas las actividades de la empresa.
6. Ayudar al personal de nuevo ingreso a integrarse lo más rápido posible, sin conflictos, a la empresa.
7. Abatir los índices de rotación de personal.
8. Mantener canales de comunicación entre los niveles directivos y personal.
9. Fomentar las actividades sociales, culturales y deportivas dentro de la institución.
10. Ayudar a elevar el nivel cultural del personal.

11. Motivar al trabajador a incrementar la productividad.

12. Cuidar internamente la imagen de la empresa, a fin de que esta sea positiva.

Marston (1981) recomienda a las instituciones educativas darle importancia a la comunicación y utilizar los siguientes recursos, para modificar una imagen obsoleta en la mente popular:

1. Agencias Noticiosas. Tratar de dar cobertura completa a los acontecimientos en las instituciones educativas através de la prensa, radio y televisión.

2. El Trabajo de los Alumnos.

3. Los Acontecimientos. Deben aprovecharse los aniversarios, graduaciones, otorgamiento de grados, menciones honoríficas, discursos famosos, conciertos, exhibiciones de arte y exposiciones de ingeniería o ciencia.

4. Participación. Otros recursos importantes para el fortalecimiento del sistema de comunicación en una institución educativa es la participación de los padres, amigos, grupos profesionales, visitantes, consejeros y huéspedes.

5. Los Estudiantes. Para convertir a los estudiantes en canales de comunicación deben mantenerse informados y participar en los asuntos universitarios.

6. Los Padres de Familia. Se les debe mantener informados sobre la labor de la institución y sobre el desempeño de los estudiantes.

7. Los Académicos Universitarios. Deben ser competentes en sus propias disciplinas. La libertad de cátedra trae responsabilidades con el estudiantado, la sociedad, sus colegas y la institución.

CAPITULO TRES

Diseño y Metodología de la Investigación.

Este estudio tiene como propósito conocer la forma como perciben a la Universidad de Montemorelos algunos de sus públicos (alumnos, graduados, padres y/o tutores, facultad-administración y administradores de la Iglesia Adventista en México), y qué acciones recomiendan implementar para mejorar su Imagen Institucional.

El contenido del capítulo es:

- 1.- Diseño de la Investigación.
- 2.- Población del Estudio.
- 3.- Elaboración del Instrumento.
- 4.- Descripción del Instrumento.
- 5.- Hipótesis.
- 6.- Preguntas a ser contestadas.
- 7.- Recolección de Datos.
- 8.- Análisis de Datos.

Diseño de la Investigación

Hacer una clasificación de los tipos de investigación es una tarea difícil. Bisquerra (1989) presenta catorce formas de clasificación.

Autores muy reconocidos están de acuerdo con la clasificación propuesta por Dankhe (1976): Explorativa, Descriptiva, Correlacional y Experimental.

Hernández y Fernández (1991) aceptan la clasificación de Dankhe modificando el término Experimental por el de Explicativo.

De acuerdo con algunos autores, a continuación se hace un breve resumen de las características principales de los cuatro tipos de investigación presentados anteriormente:

Investigación Explorativa

Hernández y Fernández (1991:59,60) dicen:

Los estudios explorativos nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones verificables.

Dankhe (1976) dice que los estudios explorativos en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, generalmente determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el tono de investigaciones posteriores más rigurosas.

Los propósitos de la investigación explorativa, según Rojas (1989), son: recabar información para reconocer, ubicar y definir problemas. También permiten fundamentar hipótesis, recoger ideas o sugerencias que permitan afinar la metodología y depurar estrategias para formular con mayor exactitud el esquema de investigación definitivo.

Hernández y Fernández (1991) dicen que estos estudios se pueden efectuar con propósitos de examinar un problema poco estudiado o que no ha sido abordado antes.

Investigación Descriptiva.

Los estudios descriptivos pretenden especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, según Dankhe (1976).

Bisquerra (1989) dice que la investigación descriptiva describe fenómenos. Se basa fundamentalmente en la observación, la cual se realiza en el ambiente natural de aparición de los fenómenos. Los datos utilizados pueden ser cuantitativos y/o cualitativos.

Para Hernández y Fernández (1991), en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga. Miden de manera independiente los conceptos y variables involucradas. No tiene como objetivo relacionar las variables medidas. Se centran en medir con la mayor precisión posible. Otra característica es que ofrecen la posibilidad de hacer predicciones.

Investigación Correlacional.

Hernández y Fernández (1991) describen este tipo de investigación de la siguiente forma:

- ♦ Tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más variables.
- ♦ Miden las dos o más variables se ve si están o no correlacionadas en los mismos sujetos y se hace un análisis de su correlación.

- ♦ La utilidad y propósito de estos estudios, es saber cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de otra variable relacionada.

Investigación Experimental.

En este tipo de investigación, dice Bisquerra (1989:149):

"El investigador controla y manipula deliberadamente las condiciones que determinan la aparición del fenómeno."

Un experimento supone un cambio provocado en el valor de una variable independiente y se observa el efecto que este cambio produce en otras variables dependientes.

Rojas (1989) expresa que el fin primordial de esta investigación es determinar las causas de los fenómenos y establecer predicciones sobre los procesos.

Hernández y Fernández (1991) llaman a esta investigación Explicativa y dicen que va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos. Pretenden responder a las causas de los eventos físicos. Centra su interés en explicar porqué ocurre un fenómeno y en que condiciones se da éste, o porqué dos o más variables están relacionadas.

Para definir el tipo de investigación de este proyecto, es de gran utilidad la declaración siguiente expresada por Hernández y Fernández (1991:68,69):

Algunas veces una investigación puede caracterizarse como explorativa, descriptiva, correlacional o explicativa, pero no situarse únicamente como tal. Esto es, aunque un estudio sea esencialmente exploratorio, contendrá elementos descriptivos, o bien, un estudio correlacional incluiría elementos

descriptivos, y lo mismo ocurre con cada una de las clases de estudios...Una investigación puede iniciarse como exploratoria o descriptiva y después llegar a ser correlacional y aun explicativa.

La investigación que nos ocupa puede clasificarse como Exploratoria y Descriptiva.

Se le puede considerar **Exploratoria** porque:

- ♦ Pretende conocer un fenómeno relativamente desconocido e intangible, como lo es la Imagen Institucional de la Universidad de Montemorelos.
- ♦ Permitirá determinar relaciones potenciales entre los públicos de la Universidad de Montemorelos.
- ♦ Es un fundamento sólido para investigaciones posteriores sobre la misma Imagen Institucional de la Universidad de Montemorelos.
- ♦ Permitirá reconocer, ubicar y definir problemas para los que podrá plantearse soluciones.
- ♦ El tema de Imagen Institucional de la Universidad de Montemorelos no ha sido examinado.

Se le puede considerar como **Descriptiva** porque:

- ♦ Se pretende especificar características positivas o negativas sobre la Universidad de Montemorelos, según la percepción de públicos muy importantes.
- ♦ Podrá obtenerse una descripción de la Universidad de Montemorelos sobre áreas intangibles, como el ambiente espiritual, intelectual, social y físico, con recursos cuantitativos.

- ♦ Podrá obtenerse un perfil del tipo de universidad que están percibiendo sus públicos.
- ♦ Permitirá hacer algunas predicciones sobre la forma como nos verán los alumnos potenciales.
- ♦ Será posible establecer acciones de mejora de la Imagen Institucional en base a recomendaciones de los mismos públicos.

Población del Estudio

Mendenhall y Reinmuth (1981) definen una población como el conjunto de todas las mediciones de interés al muestrista. Incluye la totalidad de las posibles mediciones dentro del contexto de un estudio estadístico particular.

En forma similar, Chao (1992) define una población como todas las posibles mediciones y observaciones bajo consideración en una situación dada de un problema.

Para Daniel (1993) es el conjunto más grande de valores (de una variable), por el cual existe algún interés.

Gómez (1994:7) define con mayor amplitud el concepto de población diciendo:

Todo estudio o investigación tiene como referencia un conjunto de unidades de estudio o elementos que pueden ser personas, animales, empresas, organizaciones, objetos, etc. Con el estudio se pretende conocer las características del conjunto y generalizar a todo él los resultados o conclusiones que se obtengan. A este conjunto de unidades de estudio es a lo que se denomina técnicamente en estadística población de estudio o simplemente población.

La **Población** de esta investigación está constituida por los siguientes públicos de la Universidad de Montemorelos:

- ♦ **Alumnos** de todas las licenciaturas, estudiando en el segundo semestre del curso escolar 1995-1996. Se identifican los subgrupos de alumnos de nuevo ingreso, reingreso y graduandos.
- ♦ **Graduados.** Aquellos que lograron terminar alguna carrera.
- ♦ **Padre y/o tutores.** Responsables con la Universidad de Montemorelos por el bienestar de los alumnos que están estudiando a la fecha de este estudio.
- ♦ **Administradores de la Iglesia Adventista de México.** Personas reconocidas como administradores de Unión, Asociación, Misión, Colegios con Internado, Hospitales, Agencias de Publicaciones e Industrias.
- ♦ **Facultad-Administradores.** Comprende el cuerpo de maestros de tiempo completo, administradores, directores de facultad, directores de departamentos, coordinadores de carrera, jefes de departamentos, empleados de apoyo administrativo y secretarías.

De acuerdo con Gómez (1994), las investigaciones tienen propósitos de llegar a conclusiones o resultados que sean aplicables a todos los elementos de la población que constituyen el campo de referencias del estudio. Continúa diciendo que en ocasiones no es práctico someter al estudio a todos los elementos por razones de costos y tiempo, por lo que se puede proceder a tomar una muestra de la población.

Mendenhall y Reinmuth (1981) definen una muestra como una colección de mediciones seleccionadas de la población de interés.

Daniel (1993) dice que una muestra es una fracción de la población.

Chao(1992) y varios expertos en estadística concuerdan en que existen al menos cuatro diseños de muestra utilizados comúnmente: **Muestreo Aleatorio Simple, Muestreo Sistemático, Muestreo Estratificado y Muestreo por Conglomerados.**

A continuación se describe brevemente cada tipo de muestreo:

- ♦ **Muestreo Aleatorio Simple.** Es aquel en que cada uno de los elementos de la población de interés tienen la misma probabilidad de ser elegidos para la muestra. (Kazmier y Díaz: 1991).
- ♦ **Muestreo Sistemático.** Muestra aleatoria en la cual se eligen los elementos de la población a intervalos uniformes, a partir de un listado ordenado. (Kazmier y Díaz: 1991).
- ♦ **Muestreo Estratificado.** Consiste en dividir la población en clases o grupos, denominados estratos. Las unidades incluidas en cada estrato son relativamente homogéneas con respecto a las características que vayan a estudiarse. Se toma una submuestra a partir de cada estrato mediante un procedimiento aleatorio simple. Para obtener la muestra general se combinan las submuestras correspondientes a todos los estratos. (Chao:1992).
- ♦ **Muestreo por Conglomerados.** Se obtiene seleccionando aleatoriamente un conjunto de colecciones de elementos muestrales, llamados Conglomerados de la población y, posteriormente, llevando a cabo un censo completo o aleatorio en cada uno de los conglomerados. (Mendenhall y Reinmuth:1981).

La población constituida por el total de públicos de la Universidad de Montemorelos se divide en estratos en forma natural y están constituidos por elementos relativamente homogéneos. Los estratos seleccionados fueron los alumnos actuales, graduados, padres y/o tutores, administradores de la Iglesia Adventista y Facultad-administración. Para los propósitos de este estudio no se tomarán submuestras de los públicos seleccionados. El muestreo será exhaustivo y pretende incluir a la mayoría de los elementos de los siguientes públicos: alumnos actuales, administradores de la Iglesia Adventista y facultad-administración. Para los públicos graduados y padres y/o tutores, se recurrirá a otro tipo de muestreo.

Gómez (1994:10) menciona que existen otras formas de seleccionar muestras:

- ♦ **Intencional.** Utilizando el juicio de una persona con experiencia y conocimiento con respecto a la población que se estudia.
- ♦ **Por conveniencia.** Escogiendo las unidades o los elementos que están disponibles o que son más fáciles de conseguir.

Los dos tipos de muestreo antes mencionados (Intencional y Por Conveniencia) serán utilizados para seleccionar a los elementos de los públicos graduados y padres y/o tutores.

Elaboración del Instrumento

Hernández y Fernández (1991) dicen que existen dos opciones con respecto a la elaboración del instrumento: elegir uno ya desarrollado o construir uno nuevo de acuerdo con técnica apropiada.

Para el propósito de esta investigación es necesario desarrollar el propio instrumento.

Los autores antes citados recomiendan el siguiente procedimiento:

1. Listar las variables que se pretenden medir u observar.
2. Revisar su definición conceptual y comprender su significado.
3. Revisar cómo han sido definidas operacionalmente las variables.
4. Elegir el instrumento o los instrumentos (ya desarrollados) que hayan sido favorecidos por la comparación y adaptarlos al contexto de la investigación.
5. Indicar el nivel de medición de cada ítem y por ende, el de las variables.
6. Indicar la manera como se habrán de codificar los datos en cada ítem y variable.
7. Una vez que se indica el nivel de medición de cada variable e ítem y que se determina su codificación, se procede a aplicar una prueba piloto del instrumento de medición.
8. Sobre la base de la prueba piloto, el instrumento de medición preliminar se modifica, ajusta y se mejora, los indicadores de confiabilidad y validez son una buena ayuda. Y estaremos en condiciones de aplicarlo.

El instrumento de este proyecto se elaboró en base a la metodología recomendada por Hernández y Fernández. A continuación se describen los pasos para su elaboración. Aquí nos referimos al primer paso en la elaboración del instrumento.

1. Las variables que se pretenden medir son:

Cómo perciben ciertos públicos a la Universidad de Montemorelos. La definimos como Imágen Institucional Percibida.

2. Definición conceptual. Imagen Institucional Percibida. Conjunto de impresiones, actitudes, ideas, creencias y sentimientos que un público tiene acerca de una organización.

3. Definición Operacional de Variables.

La variable Imagen Institucional Percibida en base a indicadores, dimensiones e ítems.

Como indicadores se utilizará el grado de percepción de parte de los públicos, expresada por medio de adjetivos extremos.

Como dimensiones se escogieron la espiritual, la intelectual, la social y la física.

El proceso de selección y determinación de los ítems es detallado más adelante.

En una distribución primaria han quedado de la forma como se presenta en la tabla 1.

4. Continuación del instrumento.

Este paso se explica detalladamente más adelante.

5. Nivel de medición de cada ítem.

La escala seleccionada para este estudio es el Diferencial Semántico, desarrollado originalmente por Osgood, Suci y Tannenbaum (1957), siendo de gran utilidad para explorar las dimensiones del significado.

Hernández y Fernández (1991:278) dicen que:

"El diferencial semántico es estrictamente una escala de medición ordinal, pero es común que se le trabaje como si fuera de intervalo".

Por lo tanto, el nivel de medición de cada ítem es el ordinal.

6. Codificación de Datos. Los valores asignados a cada dato e ítem del instrumento serán codificados de la siguiente forma:

Primera Sección del Instrumento:

Públicos:	Alumnos	<u>1</u>
	Graduado	<u>2</u>
	Padre/tutor	<u>3</u>
	Administradores de la IASD	<u>4</u>
	Facultad-Administración	<u>5</u>
Facultad:	Ingeniería y Tecnología	<u>1</u>
	Ciencias, Artes y Humanidades	<u>2</u>
	Teología	<u>3</u>
	Contaduría Pública y	
	Administración	<u>4</u>
	Ciencias de la Salud	<u>5</u>

Datos personales:

Sexo:	Femenino	<u>1</u>
	Masculino	<u>2</u>
Edad:		Edad expresada.
Religión:	ASD	<u>1</u>
	Otra	<u>2</u>
Residencia	Interno	<u>1</u>
	Externo	<u>2</u>

Tipo de alumno:	Nuevo ingreso	<u>1</u>
	Reingreso	<u>2</u>
	Graduando	<u>3</u>
Año de graduación:		Ultimos dos dígitos expresados
Visitó a la U.M.:	SI	<u>1</u>
	NO	<u>2</u>
Relación con alumnos:	Padre	<u>1</u>
	Tutor	<u>2</u>
Años de servicio:		Cantidad proporcionada
Unión:	Mexicana del Norte	<u>1</u>
	Mexicana del Sur	<u>2</u>
Responsabilidad:	Presidente	<u>1</u>
	Secretario	<u>2</u>
	Tesorero	<u>3</u>
	Otra	<u>4</u>
Años de servicio en la U.M.:		Cantidad proporcionada
Áreas de Responsabilidad:		
	Docente	<u>1</u>
	Director Dpto/Facultad	<u>2</u>
	Apoyo Administrativo	<u>3</u>
	Coordinador de carrera	<u>4</u>
	Jefe de departamento	<u>5</u>
	Vicerrector/Rector	<u>6</u>
Dimensiones:	Fervor Religioso	Un valor del 1 al 7
	Nota: las otras 29 dimensiones serán codificadas en la misma forma.	

Segunda Sección del Instrumento:

Pregunta sobre egresados

Líderes	Tomará valores del 1 al 7
Emprendedores	Tomará valores del 1 al 7
Integros y Honestos	Tomará valores del 1 al 7
Responsabilidad	Tomará valores del 1 al 7
Visión Mundial	Tomará valores del 1 al 7
Cultura de Calidad	Tomará valores del 1 al 7
Formación en base a necesidades	Tomará valores del 1 al 7

Los valores asignados serán en forma jerárquica y sin repetir número.

Los otros grupos de variables sobre fortalezas, debilidades, acciones para mejorar, características espirituales, características intelectuales y características sociales, serán codificadas en la misma forma que la anterior.

7. Prueba Piloto.

Después de un largo y exhaustivo proceso de elaboración se aplicó la prueba piloto. Se monitoreó, se revisó y corrigió en base a lo observado. Esta prueba fue dirigida por un maestro de estadística de la Universidad de Montemorelos.

A continuación se describe el proceso y las actividades realizadas durante su definición.

1. Se efectuó un extenso repaso de la literatura sobre metodologías para medir o determinar la imagen de una institución.

2. Se seleccionó una metodología recomendada por Kotler y Fox (1985), aplicable a instituciones educativas. Se basa en el método conocido como Diferencial Semántico, desarrollado por C.E. Osgood y su equipo de trabajo. Contempla las siguientes actividades:
 - a) Determinar un conjunto de dimensiones relevantes sobre la Institución. Las dimensiones deben ser las que la gente usa normalmente para describir un objeto.
 - b) Definir los adjetivos bipolares (antónimos) de las dimensiones relevantes propuestas.
 - c) Seleccionar una escala entre 5 y 7 puntos.
 - d) La escala puede ser de tres tipos:
 - ♦De Evaluación (cualidades: bueno-malo).
 - ♦De Potencia(cualidades: fuerte-débil).
 - ♦De Actividad(cualidades: activo-pasivo).
 - e) Reducir el conjunto de dimensiones relevantes. El número de dimensiones debe ser moderado para evitar la fatiga de respuesta.
- 3.- Se decidió seleccionar dimensiones en base a las áreas espiritual, intelectual, social y física. Las áreas seleccionadas guardan un paralelismo con las áreas de la naturaleza humana. La imagen de una institución es semejante a la de un ser humano.

DIMENSION	ITEMS
I. ESPIRITUAL	Fervor Religioso - Apatía Religiosa Filosofía Cristiana - Filosofía Secular Activa - Pasiva Moralidad - Inmoralidad Liberal - Conservadora Bondadosa - Egoista Alegre - Rutinaria
II. INTELECTUAL	Educación práctica - Educación teórica Maestros Innovadores - Maestros Tradicionales Calidad Académica Excelente - Calidad Académica Deficiente Universidad Líder - Universidad Imitadora Planes de Estudio Actualizados - Planes de Estudio Obsoletos Egresados Competitivos - Egresados Conformistas Orientada a la Investigación - Orientada a la Experiencia Maestros Experimentados - Maestros Principiantes Planes de Estudios Exigentes - Planes de Estudio Fáciles
III. SOCIAL	Centrada en el Estudiante - Centrada en la Institución Generosa para Difundir la Cultura - Mezquina para Difundir la Cultura Estudiantes Disciplinados - Estudiantes Indisciplinados Segura - Insegura Prestigiada - Desprestigiada Moderna - Anticuada Administración Democrática - Administración Dictatorial Amistosa con sus Públicos - Fría con sus Públicos
IV. FÍSICO	Económica - Costosa Económicamente Rica - Económicamente Pobre Campus Grande - Campus Pequeño Limpia - Sucia Excelentemente Equipada - Deficientemente Equipada
V. OTRA	Imagen Percibida Positiva - Imagen Percibida Negativa

4.-Se elaboró una lista de treinta dimensiones, con sus antónimos, en base a las cuatro áreas antes mencionadas y se preparó el primer documento.

5.-Se seleccionó a un grupo de veinte docentes experimentados (maestros, coordinadores de carrera, administradores) y se les solicitó su ayuda para: revisar, corregir, eliminar y/o adicionar dimensiones. Se recomendó que no quedaran más de treinta dimensiones.

- 6.-Se recogieron los instrumentos con las observaciones y se procedió a hacer el análisis y modificación en base a las recomendaciones.
- 7.-Se entregó, para revisión, a un equipo de educadores expertos, redactores, administradores y a los asesores del proyecto.
- 8.-Se recogieron los instrumentos y se analizaron y modificaron en base a las recomendaciones.
- 9.-Se hicieron pre-pruebas con un reducido número de alumnos, graduados y empleados.
- 10.- Se detectaron debilidades en la interpretación de instrucciones y en la comprensión de dimensiones.
- 11.-Se solicitó ayuda a un escritor, redactor e investigador experimentado. Hizo recomendaciones importantes que fueron acatadas.
- 12.-Esta parte del instrumento fue revisada y corregida por los asesores del proyecto.
- 13.-Se planeó y diseñó la segunda parte del instrumento, la cual tiene como propósito obtener de los públicos en estudio, recomendaciones para mejorar la Imagen Institucional.
- 14.-Se desarrolló la segunda parte del instrumento bajo la dirección del equipo asesor.
- 15.-Se solicitó ayuda a experto en redacción, quien hizo recomendaciones de mejora muy significativas.
- 16.-Se tomaron en cuenta las recomendaciones y se hizo una pre-prueba con un grupo pequeño de alumnos y maestros.
- 17.-Se detectaron cambios y mejoras necesarias, mismas que fueron realizadas.

- 18.-Se integraron la primera y segunda parte en un mismo instrumento.
- 19.-Se efectuó una prueba piloto con un grupo de una carrera universitaria. La prueba fue dirigida por un maestro de estadística y alumno del Doctorado en Educación de esta Universidad de Montemorelos.
- 20.-Se detectaron cambios y mejoras, mismas que fueron realizadas.
- 21.-Se notificó al equipo asesor del proyecto y se determinó que el instrumento estaba listo para ser aplicado.
- 22.-Se preparó el instrumento definitivo.

Descripción del Instrumento

Esta investigación tiene como propósito: (1) determinar la imagen percibida por los segmentos públicos de la Universidad de Montemorelos (alumnos, graduados, padres/tutores, administradores de la Iglesia Adventista y facultad/administración); (2) obtener recomendaciones de los mismos públicos para la mejora de la Imagen Institucional de la Universidad.

El instrumento pretende lograr los dos objetivos antes mencionados. Consta de tres secciones, las que se detallan a continuación:

PRIMERA SECCION.- Compuesta por variables personales. Se solicitaron datos personales a cada uno de los públicos, por lo que se aparenta la utilización de cinco instrumentos. La única diferencia está en los datos personales.

SEGUNDA SECCION.- Está integrada por treinta ítems, los cuales son adjetivos calificativos bipolares, mediante los cuales se determinará un perfil de la Universidad de Montemorelos. Generalmente del lado izquierdo se

encuentran adjetivos de evaluación-positivos, de potencia-fortalezas y de actividad.

Del lado derecho se encuentran los adjetivos extremos de evaluación-negativos, de potencia-debilidades y de pasividad. Se ha procurado utilizar como adjetivos extremos palabras antónimas. En algunos ítems no son necesariamente antónimos, sino adjetivos que pueden ser comprendidos con mayor facilidad por la generalidad de los públicos.

Cada uno de los treinta ítems se agrupan, tentativamente, en las siguientes dimensiones: (1) Espiritual; (2) Intelectual; (3) Social; (4) Física (5) Otra.

Otra área de esta sección la componen siete columnas correspondientes a la escala ordinal utilizada para evaluar cada ítem.

La columna central (4ª) está destinada para respuestas de empate o no sé. Se dividió con una diagonal en cada renglón.

Las tres columnas de la izquierda corresponden a la medida intenso (1ª), moderado (2ª) y regular (3ª), con respecto a adjetivos positivos, fortalezas y actividades.

Las tres columnas de la derecha corresponden a la medida de regular (5ª), moderado (6ª) e intenso (7ª), con respecto a adjetivos negativos, debilidades y pasividad.

TERCERA SECCION.- Esta sección está compuesta de siete subgrupos de ítems sobre la Universidad de Montemorelos. Cada subgrupo está compuesto de siete ítems ya definidos y un espacio para dar apreciaciones personales. Los subgrupos están relacionados con: (1) egresados; (2) fortalezas; (3) debilidades; (4) acciones para el mejoramiento de la imagen; (5)

características espirituales; (6) características intelectuales; y (7) características sociales.

Esta es una sección en la que se requiere que en cada subgrupo se responda jerarquizando los siete ítems. Se jerarquizará del uno al siete. El uno es el más significativo y el siete el menos significativo.

El instrumento desarrollado y utilizado se encuentra en el Anexo 1.

Validez y Confiabilidad

Validez.

La validez y confiabilidad son requisitos muy importantes de todo instrumento de investigación.

Biesquerra (1989) define la validez como el grado en que un instrumento mide lo que pretende medir. Clasifica la validez de tres tipos:

De Constructo. Refleja los principios de una teoría válida sobre el tópico que se requiere medir.

De Contenido. Refleja el grado en que los ítems son una muestra representativa de todo el contenido a medir.

De Criterio. Refleja el grado de correlación entre el test y otras pruebas que se suponen que miden lo mismo.

Al analizar la validez, Hernández y Fernández (1995) dicen:

La validez de contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja el dominio específico del contenido de lo que se mide. Es el grado en que la medición representa el concepto medido. Un instrumento debe contener representados a todos los ítems del dominio de contenido de las variables a medir.

La validez de criterio se establece al compararla con algún criterio externo. Puede ser un criterio estándar con el que se juzga la validez.

Daniel (1993) habla de dos tipos de validez:

Validez Externa. Capacidad de generalización que tienen los resultados de un experimento. Esta validez depende del empleo de una aleatorización adecuada y de la repetición. La selección aleatoria permite hacer generalizaciones respecto de la población.

Validez Interna. Caracteriza a los resultados que están libres de sesgo. El control efectivo de las fuentes de error experimental y otras variables exógenas, contribuye a una mayor validez interna del experimento.

Ante el desafío de hacer un estudio de imagen institucional se ha elaborado un instrumento que pretende medir la imagen de la universidad, percibida por ciertos sectores de sus públicos. La validez de dicho instrumento está justificada de la forma siguiente.

Evidencia relacionada con el contenido. Para determinar la imagen institucional percibida se han incluido treinta variables, las cuales están relacionadas con lo que se pretende medir. Reflejan un dominio específico de lo que se mide y representan ampliamente al concepto medido. El contenido del instrumento lo constituyen una serie de ítems representativos de las áreas o dimensiones de una imagen institucional. A semejanza de una persona, se han definido ítems que abarcan las dimensiones espiritual, intelectual, social y física. Tomando en cuenta otras recomendaciones importantes para la elaboración de un instrumento hemos tenido que limitarnos en cuanto a la cantidad de ítems.

Evidencia relacionada con el criterio. La validez en este aspecto ha sido sustentada por criterios de expertos en medición de imagen y expertos en

elaboración de instrumentos. Las teorías sobre imagen institucional que han sido revisadas, reconocen la dificultad de medir dimensiones intangibles como la personalidad de un institución. Se han seguido recomendaciones importantes para estructurar el instrumento. Para validar el criterio se han revisado métodos de determinación de imagen, y el utilizado en este estudio es ampliamente recomendado por expertos en la materia, como Kotler y Fox (1985).

Evidencia relacionada con el constructo. Existe un marco teórico que respalda ampliamente cada una de las variables utilizadas para determinar una imagen institucional.

Validez Externa. Se considera que el instrumento tiene validez externa, ya que, en el caso de los públicos alumnos, administrativos de la Iglesia Adventista y facultad-administración se ha tomado una muestra muy representativa de la población. Esto permite hacer generalizaciones sobre sectores de la población. En el caso de los públicos padres y/o tutores y graduados se ha logrado tener muestras representativas de todo el país, ya que se ha muestrado en cada una de las ciudades importantes en donde existen elementos de estos públicos.

Confiabilidad.

Con respecto a la confiabilidad, Bisquera (1989) dice que mide el grado de consistencia del instrumento de medida.

Hernández y Fernández (1995) dicen que la confiabilidad de un instrumento se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados.

Daniel (1993) dice que la confiabilidad del instrumento depende de la consistencia de los resultados al tomar varias medidas sobre la misma unidad experimental. Al hablar sobre una prueba de rendimiento, el mismo Daniel dice

que si se administra varias veces la prueba al mismo alumno, cada vez los puntajes obtenidos serán aproximadamente los mismos.

Para medir la confiabilidad Hernández y Fernández (1993) presentan varios métodos, entre los que se destacan los siguientes:

Medida de Estabilidad. (Test-Retest) Un mismo instrumento de medición es aplicado dos o más veces a un mismo grupo de personas, después de un período de tiempo. Si la correlación entre los resultados de las diferentes aplicaciones es altamente positiva, el instrumento se considera confiable. El tiempo es un factor importante para la utilización de este método.

Método de Formas Alternativas o Paralelas: No se administra el mismo instrumento de medición, sino dos o más versiones equivalentes de éste. Las versiones son similares en contenido, instrucciones, duración y otras características. El instrumento es confiable si la correlación entre los resultados de ambas administraciones es significativamente positiva.

Método de Mitades Partidas. (Split-Halves) Requiere sólo una aplicación de medición. El conjunto total de ítems es dividido en dos mitades y las puntuaciones o resultados de ambas son comparados. Si el instrumento es confiable, las puntuaciones de ambas mitades deben estar fuertemente correlacionadas. La confiabilidad varía de acuerdo al número de ítems que incluya el instrumento de medición. Cuantos más ítems relacionados con la misma variable, la confiabilidad aumenta.

Coeficiente KR-20. Coeficiente formulado por Kuder y Richardson, cuya interpretación es la misma que el coeficiente alfa.

Coeficiente Alfa de Cronbach. Coeficiente determinado en base a la correlación entre las variables del instrumento. Requiere de una sola aplicación

del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1. Un coeficiente de $\alpha = 0$, significa nula confiabilidad y $\alpha = 1$, representa un máximo de confiabilidad.

Los pasos para la determinación de la confiabilidad utilizando este coeficiente son:

- a. Se aplica la escala.
- b. Se obtienen los resultados.
- c. Se calculan los coeficientes de correlación r de Pearson entre todos los ítems.
- d. Se elabora la matriz de correlación con los coeficientes obtenidos.
- e. Se calcula (promedio de las correlaciones entre ítems) con fórmula 3.1

$$\bar{p} = \frac{\sum P}{N_p} \quad 3.1$$

donde:

P = sumatoria de correlaciones.

N_p = número de correlaciones no repetidas o no excluidas.

\bar{p} = promedio de las correlaciones.

- f. Se aplica la siguiente fórmula 3.2:

$$\alpha = \frac{N\bar{p}}{1 + \bar{p}^{(N-1)}} \quad 3.2$$

N = número de ítems.

\bar{p} = promedio de correlaciones entre los ítems.

Al aplicar el método de Alfa Cronbach para calcular la confiabilidad, el valor de α fue igual a 0.9370, el cual es considerado como un valor muy bueno de confiabilidad.

Hipótesis de Investigación:

Existe diferencia significativa en la imagen institucional percibida, de la Universidad de Montemorelos, con respecto a, por lo menos, dos de los públicos en estudio.

Hipótesis Nula:

No existe diferencia significativa en la imagen institucional percibida, de la Universidad de Montemorelos, con respecto a, por lo menos, dos de los públicos en estudio.

Preguntas de Investigación

1. ¿Cuál es el perfil de la imagen institucional percibida, de la Universidad de Montemorelos, por cada uno de los públicos en estudio?
2. ¿Cuál es el perfil de la imagen institucional percibida, de la Universidad de Montemorelos, por el total de los públicos en estudio?
3. ¿Qué características debe distinguir al egresado de la Universidad de Montemorelos en el año 2006?
4. ¿Qué fortalezas debe tener la Universidad de Montemorelos?
5. ¿Qué debilidades deben preocupar más a la Universidad de Montemorelos?

6. ¿Qué acciones concretas debe implementar la Universidad de Montemorelos para mantener y/o mejorar su imagen?
7. ¿Qué características espirituales deben reflejarse más acentuadamente en la población de la Universidad de Montemorelos?
8. ¿Qué características intelectuales deben acentuarse más en la población de la Universidad de Montemorelos?
9. ¿Qué características sociales deben cultivarse más en la Universidad de Montemorelos?

Recolección de Datos

A continuación se explica cómo se recolectaron los datos para cada uno de los públicos en estudio

Alumnos.

1. Se solicitó ayuda a maestro de matemáticas y estadística con uno de su grupos de la carrera de Químico Clínico Biólogo.
2. Se capacitó al grupo de apoyo.
3. Se solicito estadística general del segundo semestre del curso escolar 95-96, a la dirección de admisiones y registros.
4. Se etiquetaron sobres de tamaño oficio con el nombre de la carrera, el grado y la cantidad de alumnos.
5. Se colocaron los instrumentos necesarios en cada sobre.

6. Se solicitó permiso a cada coordinador de carrera para que concedieran un período de clase a cada grupo para contestar el instrumento.
7. Se organizaron equipos del grupo de apoyo y se les asignó carrera y grados.
8. Se solicitó permiso a los maestros de cada grado.
9. Se dieron instrucciones generales. Se entregó el instrumento a todos los alumnos presentes. Se les dió el tiempo necesario a los alumnos para que lo respondieran.
10. Se recogieron los instrumentos contestados y se guardaron en el mismo sobre, previamente etiquetado.
11. Se le entregó al maestro coordinador del proceso.

Facultad-Administración.

1. Se contó con la ayuda especial de joven universitario. Se le instruyó sobre el instrumento y la forma de contestarlo.
2. Se solicitó permiso especial a la Dirección de Personal de la Universidad, mismo que fue concedido. También se solicitó lista de todo el personal, a la misma dirección.
3. Se seleccionó al personal que formaría parte del estudio.
4. Se visitó, se entregó instrumento y se instruyó a cada empleado seleccionado. La visita se hizo al sitio de trabajo o en los hogares.
5. Con lista en mano se marcó a los empleados que entregaban el instrumento ya contestado.
6. Se guardaban en un sobre y se entregaban al coordinador de la aplicación de los instrumentos.

Administradores de la Iglesia Adventista.

1. Se solicitaron listas de administradores a las secretarias de las Uniones Mexicanas del Norte y Mexicana del Sur. Se incluyeron asociaciones, misiones, colegios con internado, hospitales e industrias.
2. Se identificó un empleado que pudiera hacerse responsable de la aplicación del instrumento en cada organización. Se le solicitó su ayuda y se le instruyó en la forma en que debía responderse.
3. Se colocaron en sobre los instrumentos necesarios, un ejemplo de cómo debían contestar.
4. Se les envió por servicio rápido a cada organización.
5. Se aplicaron los instrumentos, se recogieron y se devolvieron por la misma vía.

Graduados.

1. Se identificaron amigos en las ciudades más importantes del país. Se solicitó ayuda para localizar graduados de la universidad.
2. Otro canal para alcanzar alumnos graduados fueron las mismas organizaciones de la Iglesia Adventista. Uniones, Asociaciones, Misiones, Escuelas Diurnas, Colegios con Internado, Hospitales, Industrias, etc. En el caso de asociaciones, misiones, hospitales, colegios con internado e industrias se utilizó a la misma persona que nos ayudó con los administradores. En el caso de las Escuelas Diurnas se recurrió a los directores y amigos que laboraban en la misma. Para esto se consiguieron listas de: Escuelas, Directores, Dirección y Teléfonos.

3. Un cuarto canal utilizado fue la visitación personal a los graduados que viven en la comunidad y en la región. Se aprovecharon las visitas a la propia universidad.
4. Los instrumentos que se enviaron por correspondencia eran recogidos por el personal previamente definido y entregados al coordinador de la recolección de los datos.

Padres/Tutores.

1. Se solicitó lista de padres de alumnos externos a la Vice-Rectoría Estudiantil. Se hizo la selección.
2. Se solicitó lista general de padres, a la Dirección de Admisiones y Registros. Se hizo la selección.
3. A los padres de la comunidad se les visitó en forma personal. Se les solicitó su ayuda, contestaban y se les recogía el instrumento.
4. Se recurrió también al mismo canal utilizado para encuestar a los graduados y a los administradores de la Iglesia Adventista.

Análisis de Datos

La captura y el análisis de los datos recolectados para esta investigación requirió la utilización de: la tecnología computacional, el uso de un paquete estadístico, los servicios de un doctor en estadística, y el uso de la estadística descriptiva y la estadística no paramétrica.

Para la captura de los datos se hizo una codificación de todas las variables de cada uno de los cinco instrumentos, correspondientes a los cinco públicos. Se definieron cada una de las variables en el paquete estadístico a utilizar. Se entrenó a dos parejas de jóvenes, uno para dictar y el otro para

capturar. Conforme se fueron recibiendo los instrumentos contestados se numeraron en forma consecutiva. Se realizaron revisiones periódicas de los datos capturados y se corroboraron, algunos, con el instrumento correspondiente. Se corrieron estadísticas descriptivas (distribuciones de frecuencia y rangos) para identificar errores y se hicieron las correcciones necesarias.

La tecnología computacional fue una computadora Notebook, con procesador pentium, 8 Mb. de memoria en RAM, 75 Mhz y disco duro de 540 Mb.

El paquete estadístico utilizado para el análisis fue el SPSS/PC + 6.1 (Statistical Program for Social Science) para windows.

La definición de pruebas estadísticas por utilizar, el análisis y la interpretación de los resultados fue realizada bajo la dirección del Dr. Rolando Peña. El Dr. Peña realizó estudios doctorales en estadística.

Para la captura de los datos se hizo una codificación de todas las variables de cada uno de los cinco instrumentos, correspondientes a los cinco públicos. Se definieron cada una de las variables en el paquete estadístico a utilizar. Se entrenó a dos parejas de jóvenes, uno para dictar y el otro para capturar. Conforme se fueron recibiendo los instrumentos contestados se numeraron en forma consecutiva. Se realizaron revisiones periódicas de los datos capturados y se corroboraron algunos con el instrumento correspondiente. Se corrieron estadísticas descriptivas (distribuciones de frecuencia y rangos) para identificar errores y se hicieron las correcciones necesarias.

Sobre la Estadística Descriptiva:

A continuación se presenta lo que algunos escritores dicen con respecto a las técnicas de estadística descriptiva:

Kazmier y Díaz (1991) dicen que incluyen las técnicas que se relacionan con el resumen y la descripción de los datos numéricos.

Daniel (1993) dice que la estadística descriptiva es útil para describir cuantitativamente una serie de personas, lugares o cosas.

Chao (1994) dice que la estadística descriptiva es útil para la obtención, presentación y descripción de datos numéricos.

Para lograr los propósitos de esta investigación se utilizará la estadística descriptiva para el análisis y presentación de los datos personales, de cada uno de los públicos en estudio. Serán presentados en tablas de frecuencias, tablas de porcentajes, tablas de medias y gráficas. Para el análisis y presentación de las preguntas de investigación, que tienen que ver con el perfil de la imagen institucional, se utilizará la media de cada una de las variables, para cada público.

Sobre la estadística no paramétrica:

Kazmier y Díaz (1991) declaran que, cuando no se tiene una población con distribución muestral conocida y las mediciones no se realizan en el nivel de intervalo o razón, se utilizan los denominados métodos no paramétricos.

Chao (1994) agrega que, cuando se realizan observaciones o mediciones en términos de rangos u órdenes, resultan adecuados los métodos no paramétricos. Estos métodos no requieren consideración acerca del patrón de distribución de la población base.

Peña (1996) identifica importantes características de las pruebas no paramétricas, como las siguientes:

- a. No hacen suposiciones sobre los parámetros poblacionales.
- b. Permiten sacar conclusiones con menos reservas.
- c. Conclusiones independientes de la forma de las poblaciones.
- d. Poseen una formulación matemática rigurosa.

Prueba de Kruskal-Wallis.

Entre las pruebas estadísticas no paramétricas Siegel (1988) analiza la prueba de Kruskal - Wallis y dice :

1. Es muy útil para hacer análisis de varianza de una clasificación por rangos.
2. Permite decidir si k muestras independientes son de poblaciones diferentes.
3. Se puede utilizar cuando los valores entre las muestras difieren un poco.
4. Mediante esta prueba se pretende saber si la diferencia entre las muestras significan diferencias genuinas de la población o son simples variaciones aleatorias.

Siegel (1988) resume el procedimiento de aplicación de la prueba de Kruskal-Wallis de la siguiente forma:

1. Se ordenan todas las observaciones de los k grupos en una sola serie, asignando rangos de 1 a N .
2. Se determina el valor de R (la suma de los rangos) para cada uno de los k grupos de rangos.

3. Si una gran proporción de las observaciones están ligadas, se calcula el valor H con la fórmula 3.4. De otra manera, se usa la fórmula 3.5

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \sum_{j=1}^k \frac{R_j^2}{n_j} - 3(N+1) \quad 3.3$$

k = número de muestras.

n_j = número de casos en la muestra de orden j .

$N = \sum n_j$, el número de casos de todas k muestras combinadas.

R_j = suma de rangos en la muestra de orden j .

$\sum_{j=1}^k$ = indica sumar las k muestras (columnas).

Observaciones ligadas. Cuando ocurren ligas entre dos o más puntajes, a cada puntaje se le da la media de los rangos con los que está ligado.

Ya que el valor de H es influido en cierto grado por las ligas, es deseable corregir al calcular H . Para corregir el efecto de las ligas, H es calculada con la fórmula 3.3. y dividida por

$$1 - \frac{\sum T}{N^3 - N} \quad 3.4$$

donde $T = t^3 - t$ (cuando t es el número de observaciones ligadas en un grupo de puntajes ligados).

N = número de observaciones en las k muestras juntas, esto es,

$$N = \sum n_j$$

$\sum T$ indica sumar en todos los grupos de ligas.

Así, una expresión general para H , corregido el efecto de las ligas, es:

$$4 = \frac{\frac{12}{N(N\pm 1)} \sum_{j=1}^k \frac{R_j^2}{n_j} - 3(N\pm 1)}{1 - \frac{T}{N^3 - N}} \quad 3.5$$

4. El método para determinar la significación del valor observado de H depende del tamaño de k y del tamaño de los grupos:

a. Si $k = 3$ y si $n_1, n_2, n_3 \leq 5$, la tabla O puede usarse para determinar la probabilidad asociada conforme a H_0 de una H tan grande como la observada.

b. En los otros casos, la significación de un valor tan grande como el valor observado de H puede determinarse por medio de la tabla C, con

$$gl = k - 1$$

5. Si la probabilidad asociada con el valor observado de H es igual o menor que el nivel de significación, α previamente fijado, se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

Comparación múltiple:

Si, y solo si la hipótesis nula es rechazada, se usará el siguiente procedimiento para determinar cuál de las poblaciones tienden a diferir. Se puede decir que las poblaciones i y j parecen ser diferentes si se satisface la siguiente desigualdad. Fórmula 3.6 y 3.7

$$\left| \frac{R_i}{n_i} - \frac{R_j}{n_j} \right| > t_{1 - (\alpha/2)} \left(S^2 \frac{N-1-T}{N-K} \right)^{1/2} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)^{1/2} \quad 3.6$$

$$S^2 = \frac{1}{N-1} \left(\sum R(X_{ij})^2 - N \frac{(N+1)^2}{4} \right) \quad 3.7$$

R_i, R_j = suma de rangos de las dos muestras.

$t_{1-\alpha/2=(1-\alpha/2)}$ cuantil de la distribución t

$N-k$ = grados de libertad.

Este procedimiento es repetido para todos los pares de población.

En base a las características y aplicaciones de la prueba de Kruskal-Wallis, será utilizada para probar ó rechazar la primera hipótesis nula (H_0) de esta investigación. El nivel de significancia utilizado será de 0.05, el cual representa, la probabilidad de rechazar una hipótesis nula verdadera.

Prueba de Mann-Whitney.

Otra prueba no paramétrica es la de Mann-Whitney. Siegel (1988) dice que: es útil para probar si dos grupos independientes han sido tomados de la misma población; se utiliza para medidas ordinales o medidas más vagas que la escala de intervalo; se puede utilizar cuando se tienen muestras de dos poblaciones y se desea hacer una predicción de diferencias. Los pasos que recomienda para su aplicación son:

1. Se determinan los valores de n_1 y n_2 . n_1 es el número de casos en el grupo más pequeño; n_2 , el número de casos en el grupo más grande.
2. Se ordenan juntos los puntajes de ambos grupos, asignando el rango de 1 al puntaje que sea algebraicamente más bajo. Los rangos van desde 1 hasta $N = n_1 + n_2$. Se asignan a las observaciones ligadas el promedio de los rangos ligados.
3. Se determina el valor de U contando o por medio de una de las fórmulas:

$$U = n_1 n_2 \pm \frac{n_1(n_1 \pm 1)}{2} - R_1 \quad 3.8$$

$$U = n_1 n_2 \pm \frac{n_2(n_2 \pm 1)}{2} - R_2 \quad 3.9$$

4. El método para determinar la significación del valor observado de U depende del tamaño de n_2 :

a. Si n_2 es mayor que 20, la probabilidad asociada con un valor tan extremo como el valor observado de U puede determinarse calculando el valor de z dado por la fórmula 3.10 y probándolo en la tabla correspondiente. Para una prueba de dos colas, se duplica la p que aparece en las tablas. Si la proporción de ligas es muy grande o si la p obtenida se aproxima mucho a α , hay que corregir los puntajes ligados con la fórmula 3.11 en lugar de la 3.10.

$$Z = \frac{U - \frac{n_1 n_2}{2}}{\sqrt{\frac{(n_1)(n_2)(n_1 + n_2 + 1)}{12}}} \quad 3.10$$

$$Z = \frac{U - \frac{n_1 n_2}{2}}{\sqrt{\left(\frac{n_1 n_2}{N(N-1)}\right) \left(\frac{N^3 - N}{12} - \sum T\right)}} \quad 3.11$$

5. Si el valor observado de U tiene una probabilidad asociada igual o menor que α , se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

Resumen

Este capítulo contiene asuntos de gran importancia para los propósitos de la investigación. En primer lugar se hace un breve análisis de los tipos de investigación y se define el tipo de investigación para este estudio. Se define la población constituida por los diferentes públicos. Se hace un breve análisis de los tipos de muestreos y se define el tipo de muestreo para la investigación. Se detalla cómo se elaboraron los instrumentos. Contiene una descripción de los instrumentos. Se plantean las hipótesis de investigación y sus respectivas hipótesis nulas. Contiene preguntas importantes de investigación. Se explica con detalle la forma como se recolectarán los datos. Termina el capítulo con un

breve análisis de las pruebas estadísticas requeridas para probar las hipótesis de esta investigación.

CAPITULO CUATRO

Resultados de la Investigación

Este estudio tiene como propósito conocer la forma como perciben la imagen institucional de la Universidad de Montemorelos, algunos de sus públicos actuales (alumnos, graduados, padres y/o tutores, facultad-administración y administradores de la Iglesia Adventista en México) y que acciones recomiendan implementar para mantener y/o mejorar su imagen institucional.

En este capítulo se presentan:

1. Los datos recolectados mediante los instrumentos de investigación.
2. Los resultados del análisis estadístico, aplicado a los datos, en base a lo especificado para las hipótesis de investigación.
3. Los resultados del análisis estadístico, aplicado a los datos, en base a lo especificado para las preguntas de investigación.
4. Respuestas de recomendaciones, abiertas, relacionadas con el problema y contenidas en la segunda parte del problema.

Las hipótesis de investigación fueron probadas a un nivel de significancia de 0.05.

Las muestras de esta investigación quedaron constituidas de la siguiente forma:

- a. Público Alumnos. Esta muestra estuvo constituida por 669 alumnos de las diferentes carreras.
- b. Público Graduados. Esta muestra fue constituida por 235 graduados, quienes actualmente viven en diferentes ciudades de México.
- c. Padres y/o Tutores. Esta muestra estuvo constituida por 162 padres y/o tutores, repartidos en diferentes ciudades del país de México.
- d. Facultad-Administración. Muestra integrada por 91 empleados y maestros de tiempo completo de la Universidad de Montemorelos.
- e. Administradores de la Iglesia Adventista en México. Esta muestra estuvo constituida por 21 administradores de los diferentes campos e instituciones de la Iglesia Adventista en México.

La presentación de los resultados ha sido organizada de la siguiente forma:

Primera Sección del Instrumento(Encuesta):

Datos demográficos de los cinco públicos.El orden de presentación es: a) alumnos; b) graduados; c) padres y/o tutores; d) administradores de la Iglesia Adventista y e) facultad-administración.

Segunda Sección del Instrumento:

1. Distribuciones de frecuencia y porcentajes de cada una de las treinta variables, de cada uno de los públicos.
2. Medidas de tendencia central (media) y medidas de dispersión (desviación estándar) de cada una de las treinta variables, para cada uno de los públicos.

3. Perfil de la imagen institucional percibida por cada uno de los públicos y el perfil percibido por todos los públicos.
4. Pruebas de hipótesis, interpretación y resultados encontrados, para cada una de las hipótesis de investigación.

Tercera Sección del Instrumento:

Distribución de frecuencia, medida de tendencia central (media) y medida de dispersión (desviación estándar) de cada variable, de cada grupo de preguntas y de cada público.

Inferencias adicionales.

Datos Demográficos

Con el propósito de conocer un poco más acerca de la estructura de las muestras seleccionadas para este estudio, se solicitaron algunos datos demográficos para cada uno de los públicos. Estos datos los encontramos en la primera sección del instrumento y fueron los siguientes:

1. Para el público alumnos: a) sexo; b) edad; c) religión; d) residencia y e) tipo de alumno.
2. Para el público graduado: a) sexo; b) edad; c) religión y d) año de graduación.
3. Para el público padre/tutor: a) sexo; b) edad; c) religión; d) visita a la Universidad de Montemorelos y e) relación con el alumno.

4. Para el público administradores de la Iglesia Adventista: a) edad; b) años de servicio; c) unión y d) responsabilidad.

5. Para el público facultad-administración: a) sexo; b) edad; c) años de servicio; d) area de responsabilidad.

Los datos demográficos de cada uno de los públicos se presentan en las tablas 1, 2, 3 , 4 , 5 y 6. Para la descripción de cada público se utilizaron distribuciones de frecuencia y porcentajes.

Tabla 1

Frecuencia y Porcentaje de los Públicos.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1.- Alumnos	669	56.8
2.- Graduados	235	19.9
3.- Padres / Tutores	162	13.8
4.- Administradores IASD	21	1.8
5.- Facultad - Administración	91	7.7
Total	1,178	100

La tabla 1 presenta una muestra total de 1178 personas que respondieron el instrumento de esta investigación. El público con mayor cantidad de observaciones fue el de los alumnos, el cual representó el 56.8% y el de menores observaciones fue el de los administradores de la Iglesia Adventista, el cual representó el 1.8%. La muestra de graduados y la de de padres/tutores es representativa en cuanto al territorio abarcado. Se recibieron instrumentos de diferentes ciudades del país, entre las que tenemos: Ensenada, Tijuana, Tecate, Nogales, Hermosillo, Cd. Obregón, Navojoa, Chihuahua,

Monterrey, Montemorelos, Veracruz, Guadalajara, Cd. de México, Puebla, Catemaco, Oaxaca, Villahermosa, Tuxtla Gutiérrez, Mérida, etc.

Tabla 2
Público Alumno

Frecuencia y Porcentaje de Variables Demográficas

Variables	Frecuencia	Porcentaje
1.- Sexo		
Femenino	333	50.7
Masculino	324	49.3
2.- Edad		
17 - 19	172	28.2
20 - 22	287	44.5
23 - 25	112	17.4
26 - 28	40	6.2
29 - 31	13	2
32 ó más	11	1.7
3.- Religión		
ASD	601	96.2
OTRA	24	3.8
4.- Residencia		
Interno	139	22.3
Externo	485	77.7
5.- Tipo Alumno		
Nuevo Ingreso	84	13.5
Reingreso	402	64.6
Graduando	136	21.9

La tabla 2 presenta los datos demográficos de los alumnos. En cuanto al sexo se distribuyeron, casi por igual, 50.7% mujeres y 49.3% hombres. En base a la religión, el 96.2% fueron adventistas del séptimo día y el 3.8% fueron de otras religiones.

Tomando en cuenta la residencia, el 22.3% fueron internos y el 77.7% fueron externos. El 13.5% fueron alumnos considerados de nuevo ingreso, el 64.6% de reingreso y el 21.9% graduandos.

Tabla No. 3

Público: Graduados**Frecuencia y Porcentaje de Variables Demográficas**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1.- Sexo		
Femenino	76	33
Masculino	154	67
2.- Edad		
18 - 25	53	23.1
26 - 33	83	36.3
34 - 41	45	19.6
42 - 49	39	17.1
50 ó más	9	3.9
3.- Religión		
ASD	223	96.5
Otra	8	3.5
4.- Año de graduación		
79 ó menos	22	10.9
80 - 85	29	13.9
86 - 90	37	23.2
91 - 96	85	52

La tabla 3 presenta los datos demográficos, solicitados, del público de graduados, la cual está constituida por un 33% de mujeres y un 67% de hombres. El 96.5% son adventistas del séptimo día y el 3.5% son de otras religiones.

Tabla No. 4

Público: Padre / Tutor
Frecuencia y Porcentaje de Variables Demográficas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1. Sexo		
Femenino	80	52.6
Masculino	72	47.4
2.- Edad		
35 ó menos	20	13.2
36 - 45	53	34.8
46 - 55	61	40.2
56 - 65	12	7.9
66 ó más	6	3.9
3.- Religión		
ASD	130	85
Otra	23	15
4.- Ha visitado la UM		
Sí	143	96.6
No	5	3.4
5.- Relación con alumnos		
Padre	120	85.7
Tutor	20	14.3

La tabla 4 muestra los datos demográficos del público padres/tutores. El 52.6% de la muestra fueron mujeres y el 47.4% fueron hombres. En cuanto a la religión, el 85% fueron adventistas del séptimo día y el 15% de otras religiones. El 96.6% respondieron que sí habían visitado la universidad y el 3.4% no la habían visitado. El 85% de los encuestados fueron padres y el 15% fueron tutores.

Tabla 5

**Público: Administradores de Iglesia Adventista en México.
Frecuencia y Porcentaje de Datos Demográficos**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1.- Edad:		
31 - 35	4	19
36 - 40	7	33.4
41 - 45	5	23.8
46 - 50	4	19
50 ó más	5	23.8
2.- Años de servicio		
10 ó menos	4	19
11 - 15	6	28.6
16 - 20	5	23.8
21 - 24	3	14.3
25 ó más	3	14.3
3.- Unión		
Norte	10	55.6
Sur	3	44.4
4.- Responsabilidad		
Presidente	8	38.1
Secretario	8	38.1
Tesorero	3	14.3
Otra	2	9.5

La tabla 5 presenta los datos demográficos de los administradores de la iglesia adventista, que respondieron el instrumento. El 55.6% trabajan para la Unión Mexicana del Norte y el 44.4% para la Unión Mexicana del Sur. En cuanto a la responsabilidad, el 38.1% son presidentes, el 38.1% secretarios, el 14.3% tesoreros y el 9.5% tienen otra responsabilidad.

Tabla 6

Público: Facultad - Administración
Frecuencia y Porcentaje de Variables Demográficas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1. Sexo		
Femenino	36	42.4
Masculino	49	57.6
2.- Edad:		
26 ó menos	11	14.1
27 - 34	25	30.8
35 - 42	18	23
43 - 50	14	18
50 ó más	11	14.1
3.- Años de servicio UM		
1 - 5	26	33.3
6 - 10	27	34.6
11 - 15	8	10.3
16 - 20	12	15.4
21 ó más	5	6.4
4.- Responsabilidad		
Docente	37	53.6
Dir. Depto / Facultad	4	5.8
Apoyo administrativo	7	10.1
Coordinador carrera	7	10.1
Jefe de Departamento	5	7.2
Secretaría	8	11.6
Vicerrector/rector	1	1.1

La tabla 6 muestra datos demográficos de la muestra del público facultad/administración. El 42.4% fueron del sexo femenino y el 57.6% del sexo masculino. En cuanto al área de responsabilidad, el 53.6% fueron maestros, el 5.8%

directores, el 10.1% trabajan en departamentos de apoyo, el 10.1% son coordinadores de carrera, el 7.2% jefes de departamento, el 11.6% secretarias y el 1.1% administradores.

Segunda Sección

En esta sección se presentan los datos sobre las treinta variables del instrumento, relacionadas con la imagen institucional. Se utilizan frecuencias y porcentajes, para describir la imagen institucional percibida, por cada uno de los públicos.

La tabla 7 concentra las frecuencias de respuestas a cada una de las treinta variables relacionadas con la imagen institucional percibida por los alumnos. La tabla 7a concentra el porcentaje correspondiente a las frecuencias de las mismas variables y del mismo público, alumnos. De los alumnos encuestados, el 41.6% respondieron que la universidad era moderada en su fervor religioso. Un 83% percibieron un ambiente de fervor religioso. Solo el 10.6% respondieron que percibían un ambiente de apatía religiosa. Con relación a la filosofía, el 92.1% la perciben como cristiana y sólo un 5.5% como secular. El 79.7% perciben a la universidad como activa. Un 88% cree que el ambiente universitario es moral y un 6.5% cree que es inmoral. El 34% de los alumnos encuestados ven a la universidad como liberal y el 55.5% la ven como conservadora. Un 63.1% la ven bondadosa y un 24.8% la perciben egoísta. El 31% la ve como una universidad moderadamente alegre. El 51.2% cree que la educación es práctica, el 17.8% cree que es término medio y el 30.9% creen que es teórica. Un 50.3% creen

que los maestros son innovadores. Un 10% perciben una calidad académica excelente en forma intensa y un 4.8% creen que es deficiente en forma intensa. El 70.7% piensa que es líder. El 34.3% creen que los planes de estudio están moderadamente actualizados. Un 11.4% piensa que los egresados son muy competitivos y un 4.7% piensan que son conformistas. El 20.9% cree que se orienta a la investigación en forma moderada. El 43.8% opinaron que los maestros son intensa y moderadamente experimentados y un 6.9% opinaron que son principiantes. El 71.2% respondió que los planes de estudio son exigentes, un 11% respondió que no eran fáciles ni difíciles y el 17.8% respondió que eran fáciles. El 11.4% perciben que la universidad se centra en sí misma en forma intensa y un 9.6% que se centra en el estudiante, de la misma forma. El 77.9% perciben que es generosa para difundir la cultura. El 19.6% de los alumnos piensan que el estudiante de esta universidad es indisciplinado. El 80.6% ven a la universidad, como una institución segura. El 81.9% la ve como universidad de prestigio. Un 46.7% perciben que su administración es democrática y un 41.7% perciben una administración dictatorial. El 18% la ve como muy amistosa. El 58.2% la ven como una universidad costosa. El 87%, de los alumnos, la perciben como una institución limpia. Sólo un 2.7% la ven excelentemente equipada y un 14.9% la perciben con una imagen muy positiva.

Tabla 7

Público: Alumnos
Frecuencia para Variables de Imagen

	Intenso	Mode- rado	Regu- lar	Empa- te	Regu- lar	Mode- rado	Inten- so
1.- Fervor Religioso - Apatía	115	259	142	40	27	25	14
2.- Filosofía Cristiana - Secular	223	263	86	15	12	16	6
3.- Activa - Pasiva	85	229	165	34	37	35	16
4.- Moralidad - Inmoralidad	160	251	134	34	21	14	5
5.- Liberal - Conservadora	22	73	111	64	78	154	104
6.- Bondadosa - Egoísta	32	172	182	74	73	39	40
7.- Alegre - Rutinaria	87	191	111	56	56	60	56
8.- Educación Práctica - Teórica	54	161	98	109	57	68	64
9.- Maestros Inovadores-Tradicionales	36	146	119	87	64	73	74
10.-Calidad Académica Excelente-Deficiente	62	213	151	63	57	44	30
11.- Universidad Líder-Imitadora	110	184	128	55	53	43	24
12.- Planes Estudio Actualizados-Obsoletos	67	214	163	44	61	34	40
13.- Egresados Competitivos-Conformistas	76	204	129	67	41	27	27
14.- Orientada Investigación-Experiencia	44	140	99	100	84	69	43
15.- Maestros Experimentados-Principiantes	93	181	113	105	41	49	43
16.- Planes Estudio Exigentes-Fáciles	79	218	148	69	61	29	21
17.-Centrada en el Estudiante-Institución	64	162	120	73	50	65	76
18.-Generosa para Difundir la Cultura-Mezquina	125	211	134	46	42	17	28
19.-Estudiantes Disciplinados-Indisciplinados	45	183	163	116	66	34	23
20.-Segura-Insegura	140	219	140	54	36	22	8
21.-Prestigiada-Desprestigiada	150	225	132	61	19	23	9
22.-Moderna-Anticuada	37	171	164	75	63	57	55
23.-Administración Democrática.-Dictatorial	36	117	120	68	68	54	122
24.-Amistosa con sus Públicos-Fría	112	161	141	66	60	35	46
25.-Económica-Costosa	31	75	95	57	68	109	183
26.-Económicamente Rica - Pobre	57	125	140	95	73	49	45
27.-Campus Grande-Pequeño	107	193	141	69	53	38	26
28.-Limpia-Sucia	194	241	109	34	20	20	7
29.-Excelentemente Equipada-Deficiente	18	100	146	63	110	85	106
30.-Imagen Percibida Positiva-Negativa	100	226	136	76	32	33	20

Tabla 7a
Público: Alumnos
Porcentajes para Variables de Imagen

	Inten- so	Mode- rado	Regu- lar	Empa- te	Regu- lar	Mode- rado	Inten- so
1.- Fervor Religioso - Apatía	18.5	41.6	22.8	6.4	4.3	4	2.3
2.- Filosofía Cristiana - Secular	35.9	42.4	13.8	2.4	1.9	2.6	1
3.- Activa - Pasiva	14.1	38.1	27.5	5.7	6.2	5.8	2.7
4.- Moralidad - Inmoralidad	25.8	40.5	21.6	5.5	3.4	2.3	0.8
5.- Liberal - Conservadora	3.6	12	18.3	10.6	12.9	25.4	17.2
6.- Bondadosa - Egoísta	5.2	28.1	29.7	12.1	11.9	6.4	6.5
7.- Alegre - Rutinaria	14.1	31	18	9.1	9.1	9.7	9.1
8.- Educación Práctica - Teórica	8.8	26.4	16	17.8	9.3	11.1	10.5
9.- Maestros Inovadores-Tradicionales	6	24.4	19.9	14.5	10.7	12.2	12.4
10.-Calidad Académica Excelente-Deficiente	10	34.4	24.4	10.2	9.2	7.1	4.8
11.- Universidad Líder-Imitadora	18.4	30.8	21.4	9.2	8.9	7.2	4
12.- Planes Estudio Actualizados-Obsoletos	10.8	34.3	26.2	7.1	9.8	5.5	6.4
13.- Egresados Competitivos-Conformistas	13.3	35.7	22.6	11.7	7.2	4.7	4.7
14.- Orientada Investigación-Experiencia	7.6	24.2	17.1	17.3	14.5	11.9	7.4
15.- Maestros Experimentados-Principiantes	14.9	29	18.1	16.8	6.6	7.8	6.9
16.- Planes Estudio Exigentes-Fáciles	12.6	34.9	23.7	11	9.8	4.6	3.4
17.-Centrada en el Estudiante-Institución	10.5	26.6	19.7	12	8.2	10.7	12.5
18.-Generosa para Difundir la Cultura-Mezquina	20.7	35	22.2	7.6	7	2.8	4.6
19.-Estudiantes Disciplinados-Indisciplinados	7.1	29	25.9	18.4	10.5	5.4	3.7
20.-Segura-Insegura	22.6	35.4	22.6	8.7	5.8	3.6	1.3
21.-Prestigiada-Desprestigiada	24.2	36.3	21.3	9.9	3.1	3.7	1.5
22.-Moderna-Anticuada	5.9	27.5	26.4	12.1	10.1	9.2	8.8
23.-Administración Democrática.-Dictatorial	6.2	20	20.5	11.6	11.6	9.2	20.9
24.-Amistosa con sus Públicos-Fría	18	25.9	22.7	10.6	9.7	5.6	7.4
25.-Económica-Costosa	5	12.1	15.4	9.2	11	17.6	29.6
26.-Económicamente Rica - Pobre	9.8	21.4	24	16.3	12.5	8.4	7.7
27.-Campus Grande-Pequeño	17.1	30.8	22.5	11	8.5	6.1	4.1
28.-Limpia-Sucia	31	38.6	17.4	5.4	3.2	3.2	1.1
29.-Excelentemente Equipada-Deficiente	2.9	15.9	23.2	10	17.5	13.5	16.9
30.-Imagen Percibida Positiva-Negativa	16.1	36.3	21.8	12.2	5.1	5.3	3.2

Tabla 8

Público: Graduados
Frecuencia de variables de imagen

	Inten- so	Mode- rado	Regu- lar	Empa- te	Regu- lar	Mode- rado	Inten- so
1.- Fervor Religioso - Apatía	28	110	57	20	8	5	4
2.- Filosofía Cristiana - Secular	79	101	27	16	6	2	2
3.- Activa - Pasiva	58	92	44	17	13	5	0
4.- Moralidad - Inmoralidad	38	100	51	22	14	4	1
5.- Liberal - Conservadora	12	51	70	29	24	34	11
6.- Bondadosa - Egoísta	15	76	80	21	20	10	10
7.- Alegre - Rutinaria	48	99	35	21	12	16	4
8.- Educación Práctica - Teórica	27	78	43	38	18	19	11
9.- Maestros Inovadores-Tradicionales	25	63	66	25	21	17	10
10.-Calidad Académica Excelente-Deficiente	44	98	48	17	12	12	3
11.- Universidad Líder-Imitadora	49	82	56	17	14	6	4
12.- Planes Estudio Actualizados-Obsoletos	46	87	51	25	12	3	3
13.- Egresados Competitivos-Conformistas	45	79	59	25	8	9	4
14.- Orientada Investigación-Experiencia	27	74	50	29	26	17	6
15.- Maestros Experimentados-Principiantes	30	90	48	27	24	10	4
16.- Planes Estudio Exigentes-Fáciles	44	88	54	24	16	7	1
17.-Centrada en el Estudiante-Institución	34	74	51	28	12	11	17
18.-Generosa para Difundir la Cultura-Mezquina	51	82	55	21	10	10	3
19.-Estudiantes Disciplinados-Indisciplinados	19	82	81	24	11	12	3
20.-Segura-Insegura	66	107	38	14	4	3	1
21.-Prestigiada-Desprestigiada	72	108	33	15	2	1	1
22.-Moderna-Anticuada	42	87	64	25	10	2	2
23.-Administración Democrática.-Dictatorial	22	64	55	21	15	13	32
24.-Amistosa con sus Públicos-Fría	47	77	52	20	22	7	9
25.-Económica-Costosa	10	48	46	19	27	34	48
26.-Económicamente Rica - Pobre	20	60	84	32	13	9	3
27.-Campus Grande-Pequeño	58	86	56	19	8	3	2
28.-Limpia-Sucia	101	95	24	9	1	4	0
29.-Excelentemente Equipada-Deficiente	15	78	81	21	17	11	7
30.-Imagen Percibida Positiva-Negativa	59	96	51	15	4	6	1

Tabla 8a

Público: Graduados
Porcentajes de Variables de Imagen

	Inten- so	Mode- rado	Regu- lar	Empa- te	Regu- lar	Mode- rado	Inten- so
1.- Fervor Religioso - Apatía	12.1	47.4	24.6	8.6	3.4	2.2	1.7
2.- Filosofía Cristiana - Secular	33.9	43.3	11.6	6.9	2.6	0.9	0.9
3.- Activa - Pasiva	25.3	40.2	19.2	7.4	5.7	2.2	0
4.- Moralidad - Inmoralidad	16.5	43.5	22.2	9.6	6.1	1.7	0.4
5.- Liberal - Conservadora	5.2	22.1	30.3	12.6	10.4	14.7	4.8
6.- Bondadosa - Egoísta	6.5	32.8	34.5	9.1	8.6	4.3	4.3
7.- Alegre - Rutinaria	20.4	42.1	14.9	8.9	5.1	6.8	1.7
8.- Educación Práctica - Teórica	11.5	33.3	18.4	16.2	7.7	8.1	4.7
9.- Maestros Inovadores-Tradicionales	11	27.8	29.1	11	9.3	7.5	4.4
10.-Calidad Académica Excelente-Deficiente	18.8	41.9	20.5	7.3	5.1	5.1	1.3
11.- Universidad Líder-Imitadora	21.5	36	24.6	7.5	6	2.6	1.8
12.- Planes Estudio Actualizados-Obsoletos	20.3	38.3	22.5	11	5.3	1.3	1.3
13.- Egresados Competitivos-Conformistas	19.7	34.5	25.8	10.9	3.5	3.9	1.7
14.- Orientada Investigación-Experiencia	11.8	32.3	21.8	12.7	11.4	7.4	2.6
15.- Maestros Experimentados-Principiantes	12.9	38.6	20.6	11.6	10.3	4.3	1.7
16.- Planes Estudio Exigentes-Fáciles	18.8	37.6	23.1	10.3	6.8	3	0.4
17.-Centrada en el Estudiante-Institución	15	32.6	22.5	12.3	5.3	4.8	7.5
18.-Generosa para Difundir la Cultura-Mezquina	22	35.3	23.7	9.1	4.3	4.3	1.3
19.-Estudiantes Disciplinados-Indisciplinados	8.2	35.3	34.9	10.3	4.7	5.2	1.3
20.-Segura-Insegura	28.3	45.9	16.3	6	1.7	1.3	0.4
21.-Prestigiada-Desprestigiada	31	46.6	14.2	6.5	0.9	0.4	0.4
22.-Moderna-Anticuada	18.1	37.5	27.6	10.8	4.3	0	0.9
23.-Administración Democrática.-Dictatorial	9.9	28.8	24.8	9.5	6.8	5.9	14.4
24.-Amistosa con sus Públicos-Fría	20.1	32.9	22.2	8.5	9.4	3	3.8
25.-Económica-Costosa	4.3	20.7	19.8	8.2	11.6	14.7	20.7
26.-Económicamente Rica - Pobre	9	27.1	38	14.5	5.9	4.1	1.4
27.-Campus Grande-Pequeño	25	37.1	24.1	8.2	3.4	1.3	0.9
28.-Limpia-Sucia	43.2	40.6	11.3	3.8	0.4	1.7	0
29.-Excelentemente Equipada-Deficiente	6.5	33.9	35.2	9.1	7.4	4.8	3
30.-Imagen Percibida Positiva-Negativa	25.4	41.4	22	6.5	1.7	2.6	0.4

La tabla 8 concentra las frecuencias de respuestas del público, graduados, con relación las treinta variables de imagen institucional percibida. La tabla 8a concentra los porcentajes de respuestas, correspondientes a las variables de imagen, del mismo público, graduados.

El 47.4% de los graduados, encuestados, perciben que la universidad es moderadamente fervorosa, en el aspecto religioso. Un 88.8% creen que su filosofía es cristiana y un 4.4% creen que es secular. El 40.2% ven a la universidad como moderadamente activa y un 82.2% la ven con grado de moralidad entre intenso y regular. El 29.9% perciben que la universidad es conservadora y el 57.6% la ven con grado de liberal, entre intenso y regular. Un 73.7% la ve bondadosa y un 17.2% la ven egoísta. El 42.1% la perciben alegre y un 63.2% creen que su educación es práctica. Un 67.8% creen que los maestros son innovadores y un 21.2% creen que son tradicionales. El 41.7% piensan que la educación es de calidad moderada y el 19.6% dicen que los planes de estudio están muy actualizados. El 79.9% creen que los egresados son competitivos y un 1.7% creen que son intensamente conformistas. Un 38.3% consideran que sus maestros son experimentados en grado moderado. El 79.5% opina que los planes de estudio son, entre, muy exigentes y regularmente exigentes. El 57.3% creen que es muy generosa para difundir la cultura. El 43.5% piensan que sus estudiantes son muy disciplinados. Un 45.9% cree que la universidad es moderadamente segura. El 91.8% opina que goza de cierto prestigio. Un 83.2% la ven como algo moderna. El 63.5% la perciben con una administración democrática. Un 53% la ven como muy amistosa. El 88.8% la ve con imagen positiva.

Tabla No. 9

Público: Padres / Tutores
Frecuencia de Variables de Imagen

	Inten- so	Mode- rado	Regu- lar	Empa- te	Regu- lar	Mode- rado	Inten- so
1.- Fervor Religioso - Apatía	30	57	37	10	8	8	4
2.- Filosofía Cristiana - Secular	47	52	30	11	6	10	0
3.- Activa - Pasiva	33	43	39	15	14	9	2
4.- Moralidad - Inmoralidad	40	56	34	13	9	5	0
5.- Liberal - Conservadora	9	38	32	17	13	29	16
6.- Bondadosa - Egoísta	20	40	50	17	11	12	7
7.- Alegre - Rutinaria	28	51	25	10	15	10	14
8.- Educación Práctica - Teórica	26	40	34	14	12	17	12
9.- Maestros Innovadores-Tradicionales	15	29	24	30	20	13	12
10.-Calidad Académica Excelente-Deficiente	35	50	31	15	15	5	1
11.- Universidad Líder-Imitadora	39	42	30	13	13	10	5
12.- Planes Estudio Actualizados-Obsoletos	24	50	34	17	8	12	2
13.- Egresados Competitivos-Conformistas	21	50	30	18	11	12	6
14.- Orientada Investigación-Experiencia	22	38	31	15	17	3	5
15.- Maestros Experimentados-Principiantes	29	38	30	17	15	15	6
16.- Planes Estudio Exigentes-Fáciles	33	48	31	20	12	7	1
17.-Centrada en el Estudiante-Institución	21	39	27	18	21	13	14
18.-Generosa para Difundir la Cultura-Mezquina	34	42	31	20	8	10	1
19.-Estudiantes Disciplinados-Indisciplinados	21	46	38	23	11	11	6
20.-Segura-Insegura	41	58	32	9	5	7	0
21.-Prestigiada-Desprestigiada	58	42	33	13	8	4	0
22.-Moderna-Anticuada	22	52	39	22	12	8	0
23.-Administración Democrática.-Dictatorial	16	40	28	13	18	11	21
24.-Amistosa con sus Públicos-Fría	29	41	36	13	15	12	10
25.-Económica-Costosa	3	30	32	16	22	17	39
26.-Económicamente Rica - Pobre	22	38	40	21	8	11	5
27.-Campus Grande-Pequeño	34	42	44	18	11	5	1
28.-Limpia-Sucia	67	44	23	14	5	3	1
29.-Excelentemente Equipada-Deficiente	20	39	35	25	17	12	2
30.-Imagen Percibida Positiva-Negativa	34	56	32	19	11	2	0

Tabla 9a

Público: Padre / Tutor
Porcentaje de Variables de Imagen

	Inten- so	Mode- rado	Regu- lar	Empa- te	Regu- lar	Mode- rado	Inten- so
1.- Fervor Religioso - Apatía	19.5	37	24	6.5	5.2	5.2	2.6
2.- Filosofía Cristiana - Secular	30.1	33.3	19.2	7.1	3.8	6.4	0
3.- Activa - Pasiva	20.3	27.7	25.2	9.7	9	5.8	1.3
4.- Moralidad - Inmoralidad	25.5	35.7	21.7	8.3	5.7	3.2	0
5.- Liberal - Conservadora	5.8	24.7	20.8	11	8.4	18.8	10.4
6.- Bondadosa - Egoísta	12.7	25.5	31.8	10.8	7	7.6	4.5
7.- Alegre - Rutinaria	18.3	33.3	16.3	6.5	9.8	6.5	9.2
8.- Educación Práctica - Teórica	16.8	25.8	21.9	9	7.7	11	7.7
9.- Maestros Inovadores-Tradicionales	10.5	20.3	16.8	21	14	9.1	8.4
10.-Calidad Académica Excelente-Deficiente	23	32.9	20.4	9.9	9.9	3.3	0.7
11.- Universidad Líder-Imitadora	25.7	27.6	19.7	8.6	8.6	6.6	3.3
12.- Planes Estudio Actualizados-Obsoletos	16.3	34	23.1	11.6	5.4	8.2	1.4
13.- Egresados Competitivos-Conformistas	14.2	33.8	20.3	12.2	7.4	8.1	4.1
14.- Orientada Investigación-Experiencia	15.6	27	22	10.6	12.1	9.2	3.5
15.- Maestros Experimentados-Principiantes	19.3	25.3	20	11.3	10	10	4
16.- Planes Estudio Exigentes-Fáciles	21.7	31.6	20.4	13.2	7.9	4.6	0.7
17.-Centrada en el Estudiante-Institución	13.7	25.5	17.6	11.8	13.7	8.5	9.2
18.-Generosa para Difundir la Cultura-Mezquina	23.3	28.8	21.2	13.7	5.5	6.8	0.7
19.-Estudiantes Disciplinados-Indisciplinados	13.5	29.5	24.4	14.7	7.1	7.1	3.8
20.-Segura-Insegura	27	38.2	21.1	5.9	3.3	4.6	0
21.-Prestigiada-Desprestigiada	36.7	26.6	20.9	8.2	5.1	2.5	0
22.-Moderna-Anticuada	14.2	33.5	25.2	14.2	7.7	5.2	0
23.-Administración Democrática.-Dictatorial	10.9	27.2	19.2	8.8	12.2	7.5	14.3
24.-Amistosa con sus Públicos-Fría	18.6	26.3	23.1	8.3	9.6	7.7	6.4
25.-Económica-Costosa	1.9	18.9	20.1	10.1	13.8	10.7	24.5
26.-Económicamente Rica - Pobre	15.2	26.2	27.6	14.5	5.5	7.6	3.4
27.-Campus Grande-Pequeño	21.9	27.1	28.4	11.6	7.1	3.2	0.6
28.-Limpia-Sucia	42.7	28	14.6	8.9	3.2	1.9	0.6
29.-Excelentemente Equipada-Deficiente	13.3	26	23.3	16.7	11.3	8	1.3
30.-Imagen Percibida Positiva-Negativa	22.1	36.4	20.8	12.3	7.1	1.3	0

La tabla 9 y 9a, concentran la percepción de los padres/tutores, en forma de frecuencias y porcentajes, respectivamente. El 18.5% piensan que el fervor religioso es intenso y el 2.6% perciben una apatía religiosa intensa. Un 63.5% creen que la filosofía es cristiana. El 82.8% perciben un ambiente moral. Un 51.3% la ven como una universidad, intensa y regularmente liberal. Un 70.1% creen que es bondadosa. El 17.3% la ven, como, muy alegre. 64.5% consideran que la educación ofrecida es práctica. Sólo un 9.3% creen que los maestros son muy innovadores y un 7.4% cree que son muy tradicionales. El 55.9% consideran que la calidad académica es buena. El 24.1% cree que la universidad ejerce un verdadero liderazgo. Un 73.5% perciben que sus planes de estudio son, algo, actualizados. Un 48% percibe que los egresados son competitivos. El 64.5% cree que se tiene cierta orientación a la investigación. El 17.9% creen que los maestros son muy experimentados. Un 56.9% opinaron que la universidad se centra en el estudiante y un 73.3% piensa que es generosa para difundir la cultura. El 13% creen que los estudiantes son muy disciplinados. El 25.3% creen que la universidad es muy segura y un 4.6% creen que es muy insegura. El 67.9% creen que es algo amistosa. Un 35.2% opinaron que la universidad era muy costosa. El 21% opinó que la imagen percibida es intensamente positiva.

Las tablas 10 y 10a, contienen las frecuencias y porcentajes de las variables relacionadas con la imagen institucional, según la percepción de los administradores de la iglesia adventista.

Las tablas 11 y 11a, contienen las frecuencias y porcentajes de las variables de imagen institucional, según la percepción de la facultad/administración.

Tabla 10

Público: Administradores de Iglesia Adventista
Frecuencia de Variables de Imagen

	Inten- so	Mode- rado	Regu- lar	Empa- te	Regu- lar	Mode- rado	Inten- so
1.- Fervor Religioso - Apatía	3	8	7	0	2	1	0
2.- Filosofía Cristiana - Secular	7	5	6	0	2	0	0
3.- Activa - Pasiva	5	9	5	0	2	0	0
4.- Moralidad - Inmoralidad	3	6	8	1	2	0	0
5.- Liberal - Conservadora	4	4	8	1	2	2	0
6.- Bondadosa - Egoísta	3	9	5	2	2	0	0
7.- Alegre - Rutinaria	4	11	4	1	1	0	0
8.- Educación Práctica - Teórica	3	6	7	0	1	1	2
9.- Maestros Inovadores-Tradicionales	1	5	4	3	5	1	0
10.-Calidad Académica Excelente-Deficiente	7	7	3	0	4	0	0
11.- Universidad Líder-Imitadora	5	8	5	0	1	0	0
12.- Planes Estudio Actualizados-Obsoletos	4	7	4	2	2	0	0
13.- Egresados Competitivos-Conformistas	1	9	6	1	4	0	0
14.- Orientada Investigación-Experiencia	3	3	8	3	2	2	0
15.- Maestros Experimentados-Principiantes	4	4	9	2	2	0	0
16.- Planes Estudio Exigentes-Fáciles	6	5	8	0	2	0	0
17.-Centrada en el Estudiante-Institución	1	7	6	2	4	0	0
18.-Generosa para Difundir la Cultura-Mezquina	3	8	8	2	0	0	0
19.-Estudiantes Disciplinados-Indisciplinados	2	8	8	0	2	0	0
20.-Segura-Insegura	9	4	8	0	0	0	0
21.-Prestigiada-Desprestigiada	10	6	5	0	0	0	0
22.-Moderna-Anticuada	5	6	9	1	0	0	0
23.-Administración Democrática.-Dictatorial	3	5	8	0	2	1	1
24.-Amistosa con sus Públicos-Fría	6	5	4	2	2	2	0
25.-Económica-Costosa	0	8	2	2	5	2	2
26.-Económicamente Rica - Pobre	3	4	5	4	5	0	0
27.-Campus Grande-Pequeño	8	4	6	1	2	0	0
28.-Limpia-Sucia	10	5	3	0	3	0	0
29.-Excelentemente Equipada-Deficiente	3	4	8	0	6	0	0
30.-Imagen Percibida Positiva-Negativa	4	9	4	1	3	0	0

Tabla 10a

Público: Administradores de Iglesia Adventista
Porcentajes de Variables de Imagen

	Inten- so	Mode- rado	Regu- lar	Empa- te	Regu- lar	Mode- rado	Inten- so
1.- Fervor Religioso - Apatía	14.3	38.1	33.3	0	9.5	4.8	0
2.- Filosofía Cristiana - Secular	35	25	30	0	10	0	0
3.- Activa - Pasiva	23.8	42.9	23.8	0	9.5	0	0
4.- Moralidad - Inmoralidad	15	30	40	5	10	0	0
5.- Liberal - Conservadora	19	19	38.1	4.8	9.5	9.5	0
6.- Bondadosa - Egoísta	14.3	42.9	23.8	9.5	9.5	0	0
7.- Alegre - Rutinaria	19	52.4	19	4.8	4.8	0	0
8.- Educación Práctica - Teórica	15	30	35	0	5	5	10
9.- Maestros Inovadores-Tradicionales	5.3	26.3	21.1	15.8	26.3	5.3	0
10.-Calidad Académica Excelente-Deficiente	33.3	33.3	14.3	0	19	0	0
11.- Universidad Líder-Imitadora	26.3	42.1	26.3	0	5.3	0	0
12.- Planes Estudio Actualizados-Obsoletos	21.1	36.8	21.1	10.5	10.5	0	0
13.- Egresados Competitivos-Conformistas	4.8	42.9	28.6	4.8	19.8	0	0
14.- Orientada Investigación-Experiencia	14.3	14.3	38.1	14.3	9.5	9.5	0
15.- Maestros Experimentados-Principiantes	19	19	42.9	9.5	9.5	0	0
16.- Planes Estudio Exigentes-Fáciles	28.6	23.8	38.1	0	9.5	0	0
17.-Centrada en el Estudiante-Institución	5	35	30	10	20	0	0
18.-Generosa para Difundir la Cultura-Mezquina	14.3	38.1	38.1	9.5	0	0	0
19.-Estudiantes Disciplinados-Indisciplinados	10	40	40	0	10	0	0
20.-Segura-Insegura	42.9	19	38.1	0	0	0	0
21.-Prestigiada-Desprestigiada	47.6	28.6	23.8	0	0	0	0
22.-Moderna-Anticuada	23.8	28.6	4.9	4.8	0	0	0
23.-Administración Democrática.-Dictatorial	15	25	40	0	10	5	5
24.-Amistosa con sus Públicos-Fría	28.6	23.8	19	9.5	9.5	9.5	0
25.-Económica-Costosa	0	38.1	9.5	9.5	23.8	9.5	9.5
26.-Económicamente Rica - Pobre	14.3	19	23.8	19	23.8	0	0
27.-Campus Grande-Pequeño	38.1	19	28.6	4.8	9.5	0	0
28.-Limpia-Sucia	47.6	23.8	14.3	0	14.3	0	0
29.-Excelentemente Equipada-Deficiente	14.3	19	38.1	0	28.6	0	0
30.-Imagen Percibida Positiva-Negativa	19	42.9	19	4.8	14.3	0	0

Tabla 11

Público: Facultad - Administración
Frecuencia de Variables de Imagen

	Inten- so	Mode- rado	Regu- lar	Empa- te	Regu- lar	Mode- rado	Inten- so
1.- Fervor Religioso - Apatía	14	43	17	11	2	4	0
2.- Filosofía Cristiana - Secular	30	43	7	10	1	0	0
3.- Activa - Pasiva	17	36	16	17	2	1	0
4.- Moralidad - Inmoralidad	16	40	16	15	3	0	0
5.- Liberal - Conservadora	4	19	12	16	11	23	2
6.- Bondadosa - Egoísta	12	30	20	17	5	3	2
7.- Alegre - Rutinaria	9	37	19	15	6	3	1
8.- Educación Práctica - Teórica	7	28	18	23	3	5	6
9.- Maestros Innovadores-Tradicionales	2	21	16	27	10	4	6
10.-Calidad Académica Excelente-Deficiente	11	31	26	15	3	2	1
11.- Universidad Líder-Imitadora	15	30	22	14	1	4	2
12.- Planes Estudio Actualizados-Obsoletos	18	37	14	13	2	2	2
13.- Egresados Competitivos-Conformistas	13	38	17	12	3	1	2
14.- Orientada Investigación-Experiencia	4	25	18	20	4	12	5
15.- Maestros Experimentados-Principiantes	6	32	20	20	4	4	3
16.- Planes Estudio Exigentes-Fáciles	10	39	18	18	2	1	1
17.-Centrada en el Estudiante-Institución	16	26	10	24	2	8	2
18.-Generosa para Difundir la Cultura-Mezquina	18	32	16	14	3	3	2
19.-Estudiantes Disciplinados-Indisciplinados	6	30	33	16	1	3	1
20.-Segura-Insegura	23	35	14	14	0	3	0
21.-Prestigiada-Desprestigiada	22	35	18	10	1	2	0
22.-Moderna-Anticuada	5	35	32	14	3	1	1
23.-Administración Democrática.-Dictatorial	4	24	14	24	2	8	11
24.-Amistosa con sus Públicos-Fría	19	25	22	14	6	5	0
25.-Económica-Costosa	1	19	24	19	5	14	5
26.-Económicamente Rica - Pobre	2	20	25	26	9	2	3
27.-Campus Grande-Pequeño	18	30	18	15	7	3	0
28.-Limpia-Sucia	13	45	17	11	3	2	0
29.-Excelentemente Equipada-Deficiente	2	21	31	14	13	8	2
30.-Imagen Percibida Positiva-Negativa	13	39	14	18	2	2	1

Tabla 11a

Público: Facultad - Administración
Porcentajes de Variables de Imagen

	Inten- so	Mode- rado	Regu- lar	Empa- te	Regu- lar	Mode- rado	Inten- so
1.- Fervor Religioso - Apatía	15.4	47.3	18.7	12.1	2.2	4.4	0
2.- Filosofía Cristiana - Secular	33	47.3	7.7	11	1.1	0	0
3.- Activa - Pasiva	19.1	40.4	18	19.1	2.2	1.1	0
4.- Moralidad - Inmoralidad	17.8	44.4	17.8	16.7	0	3.3	0
5.- Liberal - Conservadora	4.6	21.8	13.8	18.4	12.6	26.4	2.3
6.- Bondadosa - Egoísta	13.5	33.7	22.5	19.1	5.6	3.4	2.2
7.- Alegre - Rutinaria	10	41.1	21.1	16.7	6.7	3.3	1.1
8.- Educación Práctica - Teórica	7.8	31.1	20	25.6	3.3	5.6	6.7
9.- Maestros Innovadores-Tradicionales	2.3	24.4	18.6	31.4	11.6	4.7	7
10.-Calidad Académica Excelente-Deficiente	12.4	34.8	29.2	16.9	3.4	2.2	1.1
11.- Universidad Líder-Imitadora	17	34.1	25	15.9	1.1	4.5	2.3
12.- Planes Estudio Actualizados-Obsoletos	20.5	42	15.9	14.8	2.3	2.3	2.3
13.- Egresados Competitivos-Conformistas	15.1	44.2	19.8	14	3.5	1.2	2.3
14.- Orientada Investigación-Experiencia	4.5	28.4	20.5	22.7	4.5	13.6	5.7
15.- Maestros Experimentados-Principiantes	6.7	36	22.5	22.5	4.5	4.5	3.4
16.- Planes Estudio Exigentes-Fáciles	11.2	43.8	20.2	20.2	2.2	1.1	1.1
17.-Centrada en el Estudiante-Institución	18.2	29.5	11.4	27.3	2.3	9.1	2.3
18.-Generosa para Difundir la Cultura-Mezquina	20.5	36.4	18.2	15.9	3.4	3.4	2.3
19.-Estudiantes Disciplinados-Indisciplinados	6.7	33.3	36.7	17.8	1.1	3.3	1.1
20.-Segura-Insegura	25.8	39.3	15.7	15.7	0	3.4	0
21.-Prestigiada-Desprestigiada	25	39.8	20.5	11.4	1.1	2.3	0
22.-Moderna-Anticuada	5.5	38.5	35.2	15.4	3.3	1.1	1.1
23.-Administración Democrática.-Dictatorial	4.6	27.6	16.1	27.6	2.3	9.2	12.6
24.-Amistosa con sus Públicos-Fría	20.9	27.5	24.2	15.4	6.6	5.5	0
25.-Económica-Costosa	1.1	21.8	27.6	21.8	5.7	16.1	5.7
26.-Económicamente Rica - Pobre	2.3	23	28.7	29.9	10.3	2.3	3.4
27.-Campus Grande-Pequeño	19.8	33	19.8	16.5	7.7	3.3	0
28.-Limpia-Sucia	14.3	49.5	18.7	12.1	3.3	2.2	0
29.-Excelentemente Equipada-Deficiente	2.2	23.1	34.1	15.4	14.3	8.8	2.2
30.-Imagen Percibida Positiva-Negativa	14.6	43.8	15.7	20.2	2.2	2.2	1.1

Tabla 12

Público: Alumnos
Media y Desviación Estándar para Variables de Imagen

Variable	Media	Desviación Estandar
1.- Fervor Religioso - Apatía	2.58	1.39
2.- Filosofía Cristiana - Secular	2.04	1.19
3.- Activa - Pasiva	2.8	1.47
4.- Moralidad - Inmoralidad	2.3	1.21
5.- Liberal - Conservadora	4.62	1.82
6.- Bondadosa - Egoísta	3.43	1.59
7.- Alegre - Rutinaria	3.34	1.88
8.- Educación Práctica - Teórica	3.68	1.84
9.- Maestros Inovadores-Tradicionales	3.85	1.85
10.-Calidad Académica Excelente-Deficiente	3.15	1.61
11.- Universidad Líder-Imitadora	2.97	1.67
12.- Planes Estudio Actualizados-Obsoletos	3.13	1.66
13.- Egresados Competitivos-Conformistas	2.97	1.57
14.- Orientada Investigación-Experiencia	3.72	1.74
15.- Maestros Experimentados-Principiantes	3.22	1.75
16.- Planes Estudio Exigentes-Fáciles	2.98	1.52
17.-Centrada en el Estudiante-Institución	3.63	1.92
18.-Generosa para Difundir la Cultura-Mezquina	2.72	1.57
19.-Estudiantes Disciplinados-Indisciplinados	3.27	1.48
20.-Segura-Insegura	2.56	1.38
21.-Prestigiada-Desprestigiada	2.48	1.36
22.-Moderna-Anticuada	3.56	1.72
23.-Administración Democrática.-Dictatorial	4.14	1.98
24.-Amistosa con sus Públicos-Fría	3.14	1.77
25.-Económica-Costosa	4.8	1.98
26.-Económicamente Rica - Pobre	3.56	1.72
27.-Campus Grande-Pequeño	2.98	1.63
28.-Limpia-Sucia	2.25	1.31
29.-Excelentemente Equipada-Deficiente	4.32	1.81
30.-Imagen Percibida Positiva-Negativa	2.83	1.52

Tabla 13

Público: Graduado
Media y Desviación Estándar para Variables de Imagen

Variable	Media	Desviación Estándar
1.- Fervor Religioso - Apatía	2.57	1.21
2.- Filosofía Cristiana - Secular	2.07	1.15
3.- Activa - Pasiva	2.34	1.22
4.- Moralidad - Inmoralidad	2.52	1.2
5.- Liberal - Conservadora	3.64	1.63
6.- Bondadosa - Egoísta	3.11	1.45
7.- Alegre - Rutinaria	2.63	1.51
8.- Educación Práctica - Teórica	3.18	1.65
9.- Maestros Inovadores-Tradicionales	3.2	1.6
10.-Calidad Académica Excelente-Deficiente	2.59	1.4
11.- Universidad Líder-Imitadora	2.56	1.37
12.- Planes Estudio Actualizados-Obsoletos	2.52	1.27
13.- Egresados Competitivos-Conformistas	2.63	1.37
14.- Orientada Investigación-Experiencia	3.12	1.57
15.- Maestros Experimentados-Principiantes	2.88	1.44
16.- Planes Estudio Exigentes-Fáciles	2.59	1.3
17.-Centrada en el Estudiante-Institución	3.05	1.7
18.-Generosa para Difundir la Cultura-Mezquina	2.56	1.38
19.-Estudiantes Disciplinados-Indisciplinados	2.89	1.28
20.-Segura-Insegura	2.12	1.07
21.-Prestigiada-Desprestigiada	2.03	0.98
22.-Moderna-Anticuada	2.52	1.17
23.-Administración Democrática.-Dictatorial	3.5	1.91
24.-Amistosa con sus Públicos-Fría	2.79	1.56
25.-Económica-Costosa	4.29	1.98
26.-Económicamente Rica - Pobre	2.99	1.27
27.-Campus Grande-Pequeño	2.35	1.2
28.-Limpia-Sucia	1.83	0.99
29.-Excelentemente Equipada-Deficiente	3.03	1.38
30.-Imagen Percibida Positiva-Negativa	2.27	1.16

Tabla 14

Público: Padres / Tutores
Media y Desviación Estándar para Variables de Imagen.

Variable	Media	Desviación Estándar
1.- Fervor Religioso - Apatía	2.67	1.49
2.- Filosofía Cristiana - Secular	2.4	1.41
3.- Activa - Pasiva	2.8	1.51
4.- Moralidad - Inmoralidad	2.43	1.29
5.- Liberal - Conservadora	3.9	1.87
6.- Bondadosa - Egoísta	3.15	1.6
7.- Alegre - Rutinaria	3.12	1.89
8.- Educación Práctica - Teórica	3.29	1.87
9.- Maestros Inovadores-Tradicionales	3.69	1.76
10.-Calidad Académica Excelente-Deficiente	2.63	1.42
11.- Universidad Líder-Imitadora	2.8	1.68
12.- Planes Estudio Actualizados-Obsoletos	2.86	1.51
13.- Egresados Competitivos-Conformistas	3.05	1.65
14.- Orientada Investigación-Experiencia	3.18	1.69
15.- Maestros Experimentados-Principiantes	3.13	1.76
16.- Planes Estudio Exigentes-Fáciles	2.7	1.44
17.-Centrada en el Estudiante-Institución	3.48	1.87
18.-Generosa para Difundir la Cultura-Mezquina	2.73	1.5
19.-Estudiantes Disciplinados-Indisciplinados	3.09	1.59
20.-Segura-Insegura	2.34	1.28
21.-Prestigiada-Desprestigiada	2.26	1.31
22.-Moderna-Anticuada	2.83	1.34
23.-Administración Democrática.-Dictatorial	3.64	1.97
24.-Amistosa con sus Públicos-Fría	3.13	1.79
25.-Económica-Costosa	4.45	1.93
26.-Económicamente Rica - Pobre	3.06	1.58
27.-Campus Grande-Pequeño	2.67	1.36
28.-Limpia-Sucia	2.1	1.3
29.-Excelentemente Equipada-Deficiente	3.16	1.53
30.-Imagen Percibida Positiva-Negativa	2.5	1.24

Tabla 15

Público: Administradores de Iglesia Adventista
Media y Desviación Estándar para Variables de Imagen

Variable	Media	Desviación Estándar
1.- Fervor Religioso - Apatía	2.67	1.32
2.- Filosofía Cristiana - Secular	2.25	1.25
3.- Activa - Pasiva	2.29	1.15
4.- Moralidad - Inmoralidad	2.65	1.14
5.- Liberal - Conservadora	2.95	1.53
6.- Bondadosa - Egoísta	2.57	1.16
7.- Alegre - Rutinaria	2.24	1
8.- Educación Práctica - Teórica	3.05	1.82
9.- Maestros Innovadores-Tradicionales	3.47	1.43
10.-Calidad Académica Excelente-Deficiente	2.38	1.47
11.- Universidad Líder-Imitadora	2.16	1.01
12.- Planes Estudio Actualizados-Obsoletos	2.53	1.26
13.- Egresados Competitivos-Conformistas	2.9	1.22
14.- Orientada Investigación-Experiencia	3.19	1.47
15.- Maestros Experimentados-Principiantes	2.71	1.19
16.- Planes Estudio Exigentes-Fáciles	2.38	1.2
17.-Centrada en el Estudiante-Institución	3.05	1.23
18.-Generosa para Difundir la Cultura-Mezquina	2.43	0.87
19.-Estudiantes Disciplinados-Indisciplinados	2.6	1.05
20.-Segura-Insegura	1.95	0.92
21.-Prestigiada-Desprestigiada	1.76	0.83
22.-Moderna-Anticuada	2.29	0.9
23.-Administración Democrática.-Dictatorial	3	1.62
24.-Amistosa con sus Públicos-Fría	2.76	1.67
25.-Económica-Costosa	3.86	1.8
26.-Económicamente Rica - Pobre	3.19	1.4
27.-Campus Grande-Pequeño	2.29	1.31
28.-Limpia-Sucia	2.1	1.41
29.-Excelentemente Equipada-Deficiente	3.1	1.41
30.-Imagen Percibida Positiva-Negativa	2.52	1.29

Tabla No. 16

Público: Facultad - Administración
Media y Desviación Estándar para Variables de Imagen

Variable	Media	Desviación Estándar
1.- Fervor Religioso - Apatía	2.52	1.21
2.- Filosofía Cristiana - Secular	2	0.98
3.- Activa - Pasiva	2.48	1.14
4.- Moralidad - Inmoralidad	2.47	1.16
5.- Liberal - Conservadora	4.01	1.69
6.- Bondadosa - Egoísta	2.89	1.4
7.- Alegre - Rutinaria	2.83	1.31
8.- Educación Práctica - Teórica	3.29	1.59
9.- Maestros Innovadores-Tradicionales	3.67	1.49
10.-Calidad Académica Excelente-Deficiente	2.75	1.22
11.- Universidad Líder-Imitadora	2.73	1.4
12.- Planes Estudio Actualizados-Obsoletos	2.52	1.36
13.- Egresados Competitivos-Conformistas	2.59	1.29
14.- Orientada Investigación-Experiencia	3.58	1.65
15.- Maestros Experimentados-Principiantes	3.09	1.41
16.- Planes Estudio Exigentes-Fáciles	2.66	1.17
17.-Centrada en el Estudiante-Institución	3.02	1.61
18.-Generosa para Difundir la Cultura-Mezquina	2.65	1.43
19.-Estudiantes Disciplinados-Indisciplinados	2.88	1.14
20.-Segura-Insegura	2.35	1.22
21.-Prestigiada-Desprestigiada	2.31	1.14
22.-Moderna-Anticuada	2.8	1.07
23.-Administración Democrática.-Dictatorial	3.74	1.78
24.-Amistosa con sus Públicos-Fría	2.76	1.41
25.-Económica-Costosa	3.8	1.57
26.-Económicamente Rica - Pobre	3.44	1.27
27.-Campus Grande-Pequeño	2.69	1.35
28.-Limpia-Sucia	2.47	1.12
29.-Excelentemente Equipada-Deficiente	3.52	1.39
30.-Imagen Percibida Positiva-Negativa	2.63	1.26

Tabla 17

Media de Variables de Imagen Percibida por los Públicos

Variable	Alumnos	Graduado	Padres Tutores	Administ. ASD	Facultad Admon.
1.- Fervor Religioso - Apatía	2.58	2.57	2.67	2.67	2.52
2.- Filosofía Cristiana - Secular	2.04	2.07	2.4	2.25	2
3.- Activa - Pasiva	2.8	2.34	2.8	2.29	2.48
4.- Moralidad - Inmoralidad	2.3	2.52	2.43	2.65	2.47
5.- Liberal - Conservadora	4.62	3.64	3.9	2.95	4.01
6.- Bondadosa - Egoísta	3.43	3.11	3.15	2.57	2.89
7.- Alegre - Rutinaria	3.34	2.63	3.12	2.24	2.83
8.- Educación Práctica - Teórica	3.68	3.18	3.29	3.05	3.29
9.- Maestros Innovadores-Tradicionales	3.85	3.2	3.69	3.47	3.67
10.-Calidad Académica Excelente-Deficiente	3.15	2.59	2.63	2.38	2.75
11.- Universidad Líder-Imitadora	2.97	2.56	2.8	2.16	2.73
12.- Planes Estudio Actualizados-Obsoletos	3.13	2.52	2.86	2.53	2.52
13.- Egresados Competitivos-Conformistas	2.97	2.63	3.05	2.9	2.59
14.- Orientada Investigación-Experiencia	3.72	3.12	3.18	3.19	3.58
15.- Maestros Experimentados-Principiantes	3.22	2.88	3.13	2.71	3.09
16.- Planes Estudio Exigentes-Fáciles	2.98	2.59	2.7	2.38	2.66
17.-Centrada en el Estudiante-Institución	3.63	3.05	3.48	3.05	3.02
18.-Generosa para Difundir la Cultura-Mezquina	2.72	2.56	2.73	2.43	2.65
19.-Estudiantes Disciplinados-Indisciplinados	3.27	2.89	3.09	2.6	2.88
20.-Segura-Insegura	2.56	2.12	2.34	1.95	2.35
21.-Prestigiada-Desprestigiada	2.48	2.03	2.26	1.76	2.31
22.-Moderna-Anticuada	3.56	2.52	2.83	2.29	2.8
23.-Administración Democrática.-Dictatorial	4.14	3.5	3.64	3	3.74
24.-Amistosa con sus Públicos-Fría	3.14	2.79	3.13	2.76	2.76
25.-Económica-Costosa	4.8	4.29	4.45	3.86	3.8
26.-Económicamente Rica - Pobre	3.56	2.99	3.06	3.19	3.44
27.-Campus Grande-Pequeño	2.98	2.35	2.67	2.29	2.69
28.-Limpia-Sucia	2.25	1.83	2.1	2.1	2.47
29.-Excelentemente Equipada-Deficiente	4.32	3.03	3.16	3.1	3.52
30.-Imagen Percibida Positiva-Negativa	2.83	2.27	2.5	2.52	2.63

La escala de medición de la imagen, utilizada en el instrumento tiene el siguiente significado general:

- 1 = percepción intensa positiva
- 2 = percepción moderada positiva
- 3 = percepción regular positiva
- 4 = empate en la percepción o no sabe
- 5 = percepción regular negativa
- 6 = percepción moderada negativa
- 7 = percepción intensa negativa

La tabla 12 contiene los valores de la media y la desviación estándar, de cada una de las variables, utilizadas para medir la imagen institucional percibida, por el público, alumnos.

La tabla 13 contiene los valores de la media y la desviación estándar, de cada una de las variables, utilizadas para medir la imagen institucional percibida, por el público, graduados.

La tabla 14 contiene los valores de la media y la desviación estándar, de cada una de las variables, utilizadas para medir la imagen institucional percibida, por el público, padres.

La tabla 15 contiene los valores de la media y la desviación estándar, de cada una de las variables, utilizadas para medir la imagen institucional percibida, por el público, administradores de la iglesia adventista.

La tabla 16 contiene los valores de la media y la desviación estándar, de cada una de las variables, utilizadas para medir la imagen institucional percibida, por el público, facultad-administración.

La tabla 17 concentra los valores de la media, de cada una de las variables, utilizadas para medir la imagen institucional percibida, por cada uno de los públicos.

La media, contenida en la tabla 12, ha sido utilizada para trazar el perfil de la imagen institucional percibida, por el público, alumnos. El perfil se presenta en la Tabla 18.

La media, contenida en la tabla 13, ha sido utilizada para trazar el perfil de la imagen institucional percibida, por el público, graduados. El perfil se presenta en la Tabla 19.

La media, contenida en la tabla 14, ha sido utilizada para trazar el perfil de la imagen institucional percibida, por el público, padres/tutores. El perfil se presenta en la Tabla 20.

La media, contenida en la tabla 15, ha sido utilizada para trazar el perfil de la imagen institucional percibida, por el público, administradores de la iglesia adventista. El perfil se presenta en la Tabla 21.

La media, contenida en la tabla 16, ha sido utilizada para trazar el perfil de la imagen institucional percibida, por el público, facultad-administración. El perfil se presenta en la Tabla 22.

PERFIL DE IMAGEN INSTITUCIONAL PERCIBIDA PUBLICO : ALUMNOS

	Intenso	Moderado	Regular	No se Empate	Regular	Moderado	Intenso	
1. Fervor Religioso								Apatía Religiosa
2. Filosofía Cristiana								Filosofía Secular
3. Activa								Pasiva
4. Moralidad								Inmoralidad
5. Liberal								Conservadora
6. Bondadosa								Egoista
7. Alegre								Rutinario
8. Educación Práctica								Educación Teórica
9. Maestros Innovadores								Maestros Tradicionales
10. Calidad Académica Excelente								Calidad Académica Deficiente
11. Universidad Líder								Universidad Imitadora
12. Planes de Estudio Actualizados								Planes de Estudio Obsoletos
13. Egresados Competitivos								Egresados no Competitivos
14. Orientada a la Investigación								Orientada a la Experiencia
15. Maestros Experimentados								Maestros principiantes
16. Planes de Estudios Exigentes								Planes de Estudios Fáciles
17. Centrada en el Estudiante								Centrada en la Institución
18. Generosa al Difundir Cultura								Mezquina al Difundir Cultura
19. Estudiantes Disciplinados								Estudiantes Indisciplinados
20. Segura								Insegura
21. Prestigiada								Desprestigiada
22. Moderna								Anticuada
23. Administración Democrática								Administración Dictatorial
24. Amistosa con sus Públicos								Fría con sus Públicos
25. Económica								Costosa
26. Económicamente Rica								Económicamente Pobre
27. Campus Grande								Campus Pequeño
28. Limpia								Sucia
29. Excelentemente Equipada								Deficientemente Equipada
30. Imagen Percibida Positiva								Imagen Percibida Negativa

TABLA 18

PERFIL DE IMAGEN INSTITUCIONAL PERCIBIDA PUBLICO :GRADUANDOS

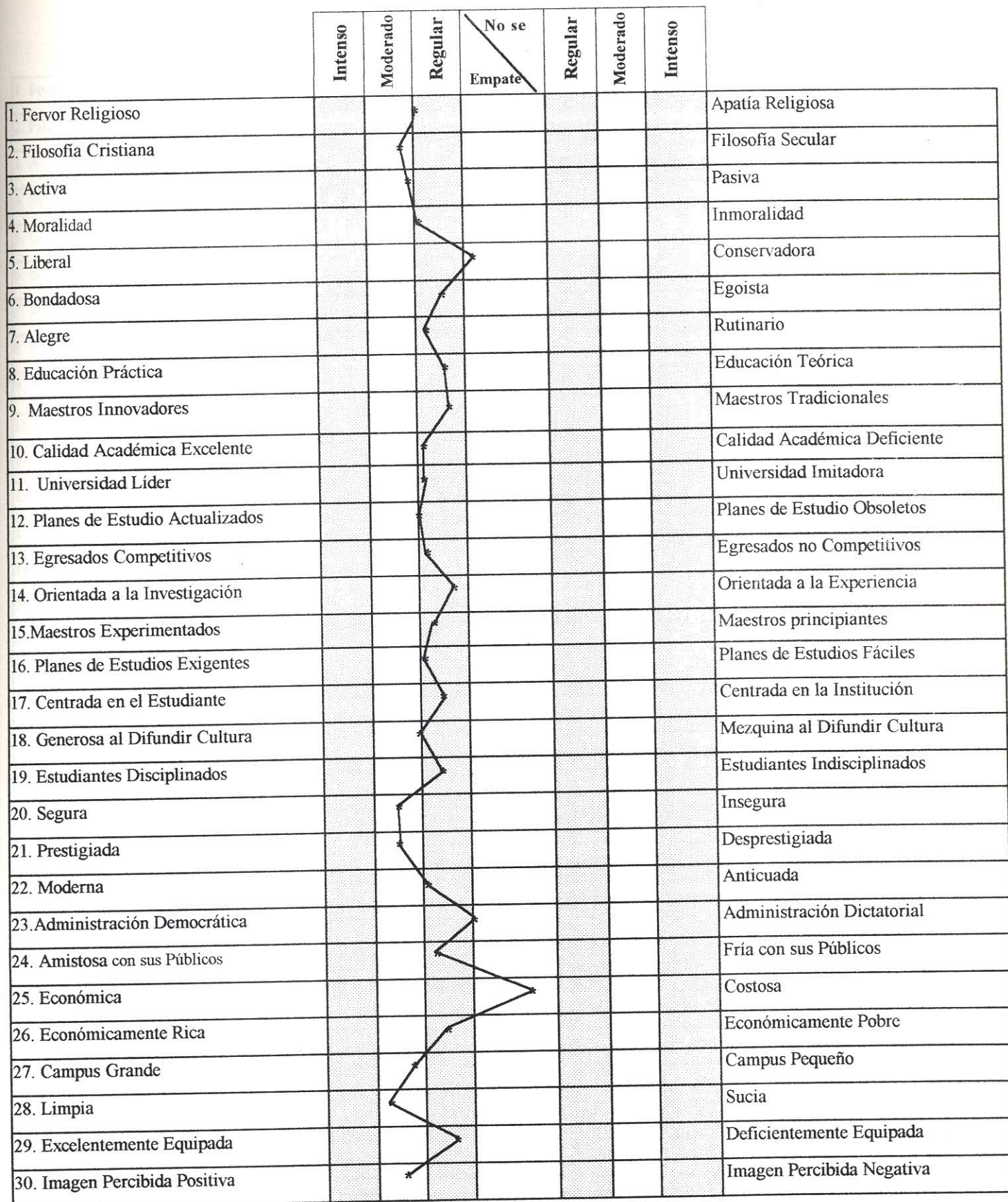


TABLA 19

PERFIL DE IMAGEN INSTITUCIONAL PERCIBIDA PUBLICO : PADRES/TUTORES

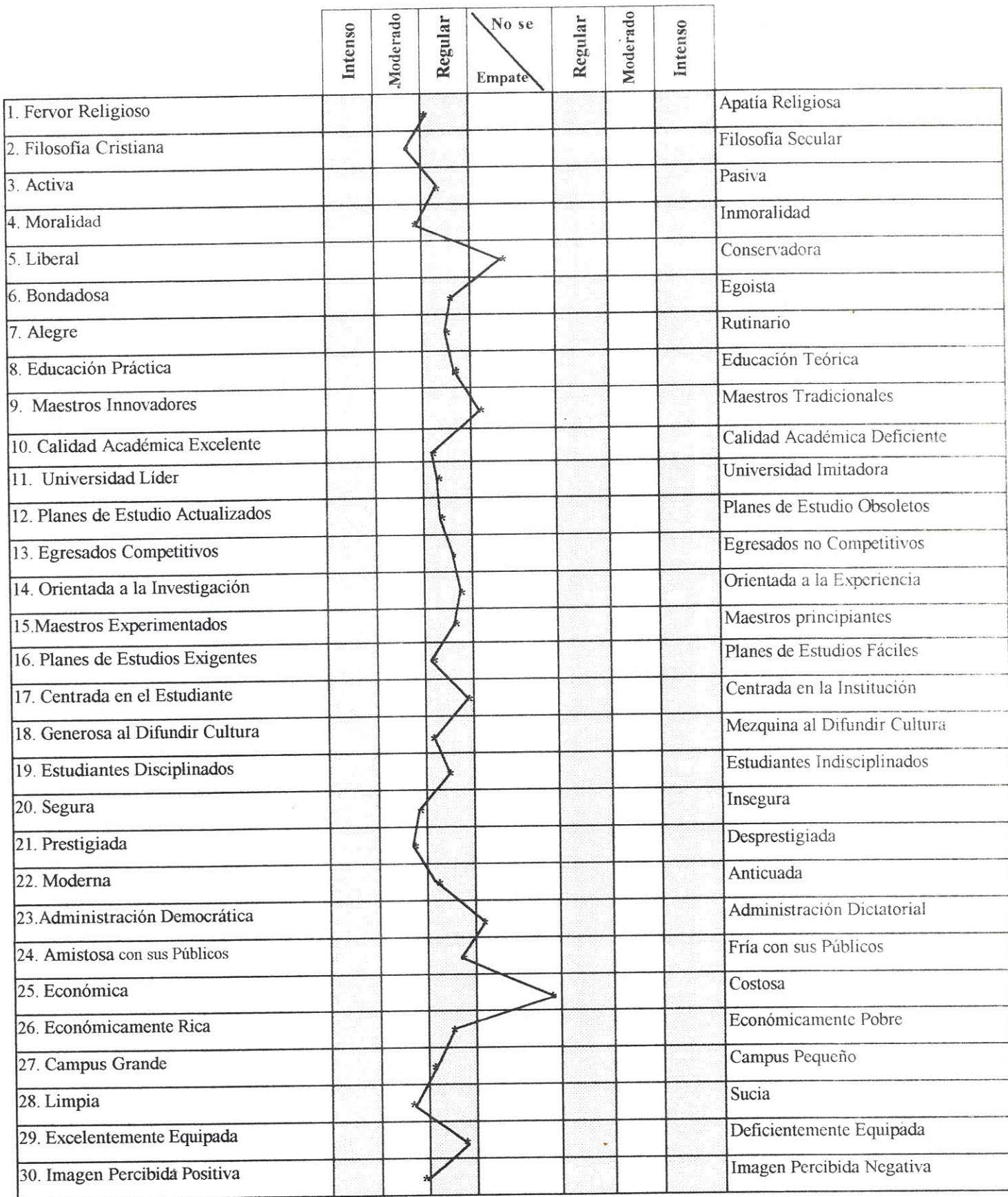


TABLA 20

PERFIL DE IMAGEN INSTITUCIONAL PERCIBIDA PUBLICO : ADMINISTRADORES DE LA IGLESIA ADVENTISTA¹⁶¹

	Intenso	Moderado	Regular	No se Empate	Regular	Moderado	Intenso	
1. Fervor Religioso								Apatía Religiosa
2. Filosofía Cristiana								Filosofía Secular
3. Activa								Pasiva
4. Moralidad								Inmoralidad
5. Liberal								Conservadora
6. Bondadosa								Egoista
7. Alegre								Rutinario
8. Educación Práctica								Educación Teórica
9. Maestros Innovadores								Maestros Tradicionales
10. Calidad Académica Excelente								Calidad Académica Deficiente
11. Universidad Líder								Universidad Imitadora
12. Planes de Estudio Actualizados								Planes de Estudio Obsoletos
13. Egresados Competitivos								Egresados no Competitivos
14. Orientada a la Investigación								Orientada a la Experiencia
15. Maestros Experimentados								Maestros principiantes
16. Planes de Estudios Exigentes								Planes de Estudios Fáciles
17. Centrada en el Estudiante								Centrada en la Institución
18. Generosa al Difundir Cultura								Mezquina al Difundir Cultura
19. Estudiantes Disciplinados								Estudiantes Indisciplinados
20. Segura								Insegura
21. Prestigiada								Desprestigiada
22. Moderna								Anticuada
23. Administración Democrática								Administración Dictatorial
24. Amistosa con sus Públicos								Fría con sus Públicos
25. Económica								Costosa
26. Económicamente Rica								Económicamente Pobre
27. Campus Grande								Campus Pequeño
28. Limpia								Sucia
29. Excelentemente Equipada								Deficientemente Equipada
30. Imagen Percibida Positiva								Imagen Percibida Negativa

TABLA 21

PERFIL DE IMAGEN INSTITUCIONAL PERCIBIDA PUBLICO :FACULTAD-ADMINISTRACIÓN

	Intenso	Moderado	Regular	No se Empate	Regular	Moderado	Intenso	
1. Fervor Religioso			▲					Apatía Religiosa
2. Filosofía Cristiana		▲						Filosofía Secular
3. Activa		▲						Pasiva
4. Moralidad		▲						Inmoralidad
5. Liberal				▲				Conservadora
6. Bondadosa			▲					Egoista
7. Alegre			▲					Rutinario
8. Educación Práctica			▲					Educación Teórica
9. Maestros Innovadores				▲				Maestros Tradicionales
10. Calidad Académica Excelente			▲					Calidad Académica Deficiente
11. Universidad Líder			▲					Universidad Imitadora
12. Planes de Estudio Actualizados			▲					Planes de Estudio Obsoletos
13. Egresados Competitivos			▲					Egresados no Competitivos
14. Orientada a la Investigación				▲				Orientada a la Experiencia
15. Maestros Experimentados			▲					Maestros principiantes
16. Planes de Estudios Exigentes			▲					Planes de Estudios Fáciles
17. Centrada en el Estudiante			▲					Centrada en la Institución
18. Generosa al Difundir Cultura			▲					Mezquina al Difundir Cultura
19. Estudiantes Disciplinados			▲					Estudiantes Indisciplinados
20. Segura		▲						Insegura
21. Prestigiada		▲						Desprestigiada
22. Moderna			▲					Anticuada
23. Administración Democrática				▲				Administración Dictatorial
24. Amistosa con sus Públicos				▲				Fría con sus Públicos
25. Económica				▲				Costosa
26. Económicamente Rica				▲				Económicamente Pobre
27. Campus Grande			▲					Campus Pequeño
28. Limpia		▲						Sucia
29. Excelentemente Equipada			▲					Deficientemente Equipada
30. Imagen Percibida Positiva			▲					Imagen Percibida Negativa

TABLA 22

PERFIL DE IMAGEN INSTITUCIONAL PERCIBIDA PUBLICO : TODOS LOS PUBLICOS EN ESTUDIO

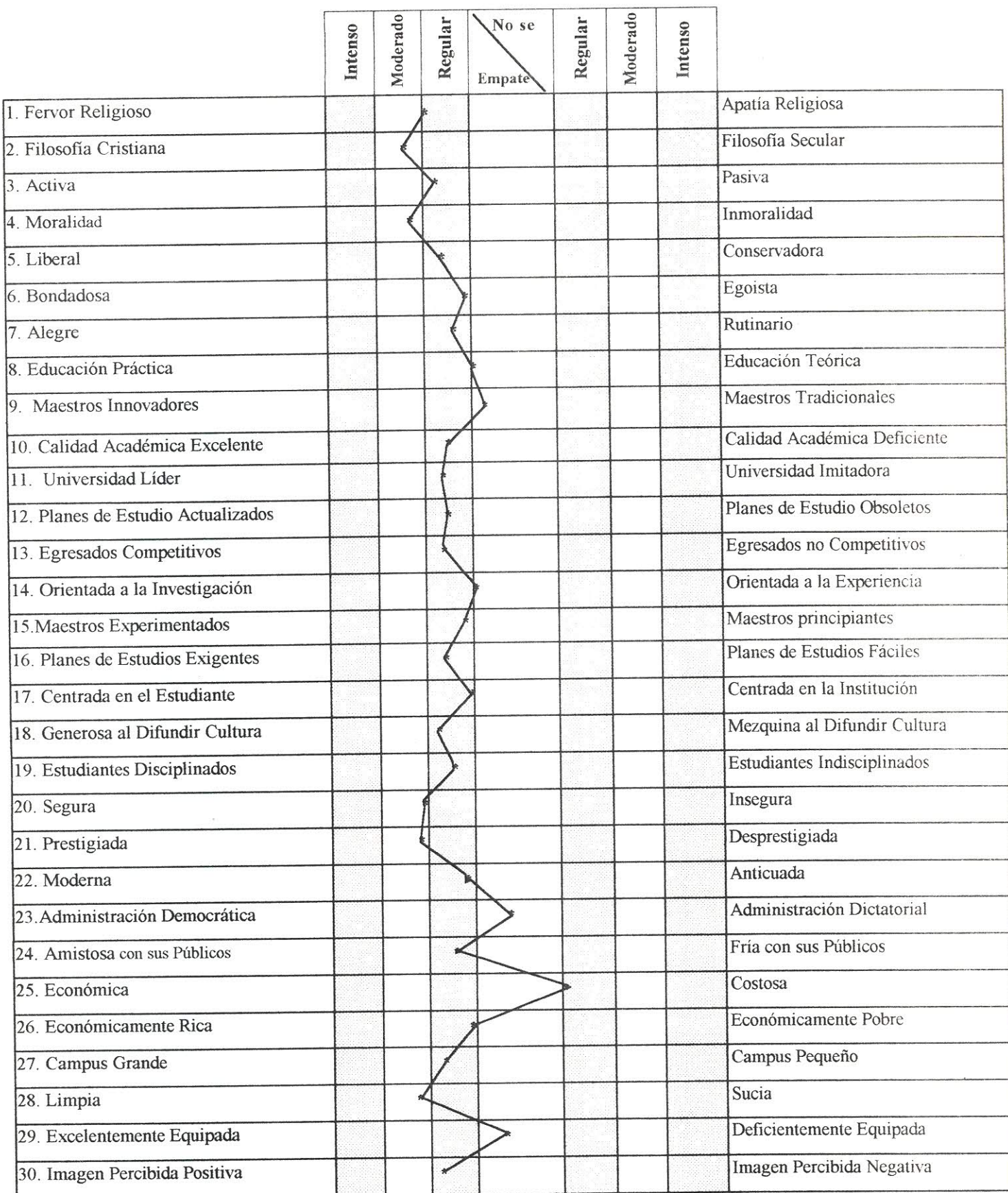


TABLA 23

TABLA 24

Público: Todos los Públicos en Estudio
Media y Desviación Estándar para Variables de Imagen

Variable	Media	Desviación Estandar
1. Fervor Religioso- Apatía	2.58	1.35
2. Filosofía Cristiana - Secular	2.1	1.21
3. Activa - Pasiva	2.67	1.41
4. Moralidad - Inmoralidad	2.38	1.22
5. Liberal - Conservadora	2.75	1.83
6. Bondadosa - Egoísta	3.26	1.55
7. Alegre - Rutinaria	3.1	1.78
8. Educación práctica - Teórica	3.48	1.8
9. Maestros Innovadores - Tradicionales	3.67	1.77
10. Calidad Académica Excelente - Deficiente	2.91	1.54
11. Universidad Líder - Imitadora	2.82	1.59
12. Plan de Estudios Actualizados - Obsoletos	2.91	1.56
13. Egresados Competitivos - Conformistas	2.87	1.52
14. Orientada Investigación - Experiencia	3.5	1.71
15. Maestros Experimentados - Principiantes	3.12	1.66
16. Planes Estudios Exigentes - Fáciles	2.82	1.44
17. Centrada en el Estudiante - Institución	3.43	1.85
18. Generosa para Difundir la Cultura - Mezquina	2.68	1.5
19. Estudiantes Disciplinados - Indisciplinados	3.12	1.43
20. Segura - Insegura	2.41	1.3
21. Prestigiada - Desprestigiada	2.33	1.27
22. Moderna - Anticuada	3.16	1.58
23. Administración Democrática - Dictatorial	3.88	1.96
24. Amistosa con sus Públicos - Fría	3.03	1.71
25. Económica - Costosa	4.51	1.96
26. Económicamente Rica - Pobre	3.36	1.59
27. Campus Grande - Pequeño	2.77	1.5
28. Limpia - Sucia	2.16	1.25
29. Excelentemente Equipada- Deficiente	3.81	1.75
30. Imagen Percibida Positiva - Negativa	2.65	1.4

Tabla No.25

Prueba de Hipótesis
Resultados de la aplicación de la prueba de Kruskal-Wallis
Grupos(Públicos):Alumnos,Graduados,Padres/Tutores,
Administradores IASD y Facultad/Administración

Variable	Valor χ^2	Grados Libertad	Significancia
1.- Fervor Religioso - Apatía	1.0737	4	0.8984
2.- Filosofía Cristiana - Secular	9.7571	4	0.0447
3.- Activa - Pasiva	20.0509	4	0.0005
4.- Moralidad - Inmoralidad	10.8598	4	0.0282
5.- Liberal - Conservadora	67.989	4	0.0001
6.- Bondadosa - Egoísta	18.536	4	0.001
7.- Alegre - Rutinaria	29.3568	4	0.0001
8.- Educación Práctica - Teórica	16.9921	4	0.0019
9.- Maestros Inovadores-Tradicionales	20.9436	4	0.0003
10.-Calidad Academica Excelente-Deficiente	34.4449	4	0.0001
11.- Universidad Líder-Imitadora	11.465	4	0.0218
12.- Planes Estudio Actualizados-Obsoletos	28.9444	4	0.0001
13.- Egresados Competitivos-Conformistas	10.1983	4	0.0372
14.- Orientada a la Investigación-Experiencia	26.1396	4	0.0001
15.- Maestros Experimentados-Principiantes	5.531	4	0.237
16.- Planes Estudios Exigentes-Fáciles	13.6694	4	0.0084
17.-Centrada Estudiante-Institución	18.6129	4	0.0009
18.-Generosa para Difundir la Cultura-Mezquina	1.022	4	0.9064
19.-Estudiantes Disciplinados-Indisciplinados	16.8374	4	0.0021
20.-Segura-Insegura	19.0606	4	0.0008
21.-Prestigiada-Desprestigiada	23.3998	4	0.0001
22.-Moderna-Anticuada	80.9268	4	0.0001
23.-Administración Democrática-Dictatorial	26.0159	4	0.0001
24.-Amistosa con sus Públicos.-Fría	8.2839	4	0.0817
25.-Económica-Costosa	31.4508	4	0.0001
26.-Económicamente Rica - Pobre	24.0792	4	0.0001
27.-Campus Grande-Pequeño	25.8478	4	0.0001
28.-Limpia-Sucia	33.5298	4	0.0001
29.-Excelentemente Equipada-Deficiente	118.0237	4	0.0001
30.-Imagen Percibida Positiva-Negativa	24.7009	4	0.0001

Hipótesis

Hipótesis de investigación.

Existe diferencia significativa en la imagen institucional percibida, de la Universidad de Montemorelos, con respecto a, por lo menos, dos de los públicos en estudio.

Hipótesis Nula.

No existe diferencia significativa en la imagen institucional percibida, de la Universidad de Montemorelos, con respecto a, por lo menos, dos de los públicos en estudio.

La prueba estadística utilizada, para probar la hipótesis anterior, fue la prueba , no paramétrica, de Kruskal-Wallis. Los cinco públicos son independientes y requieren de una prueba estadística para k muestras independientes. Se desea evitar hacer suposiciones sobre la normalidad. La escala de medición es ordinal.

En general, la regla de decisión será: rechazar H_0 si la significancia estimada (α) es menor o igual que la significancia preestablecida ($\alpha = 0.05$); en caso contrario H_0 no se rechaza.

Para la variable Fervor Religioso-Apatía(VAR01):

Dado que la significancia estimada ($\alpha = 0.8984$) resultó mayor al nivel de significancia preestablecido ($\alpha = 0.05$); H_0 no se puede rechazar y se concluye que, en base a esta muestra, los cinco públicos contrastados no difieren en cuanto a la forma de percibir el fervor religioso-apatía religiosa, de la Universidad de Montemorelos. Esto muestra que nuestro instrumento, en el caso particular de esta

variable no fue capaz de detectar diferencia significativa entre los públicos contrastados.

En base al criterio anterior y los valores de significancia estimada (α) superiores a 0.05, contenidos en la Tabla 25, no se rechaza la hipótesis nula y se concluye que, en base a esta muestra, los cinco públicos contrastados no difieren en cuanto a la forma de percibir la imagen institucional, correspondiente a las variables:

VAR15 Maestros Experimentados - Principiantes

VAR18 Generosa para Difundir la Cultura - Mezquina.

VAR24 Amistosa con Públicos - Fría

Para la variable Filosofía Cristiana-Secular(VAR02):

Puesto que la significancia estimada ($\alpha = 0.0447$) resultó ser menor al nivel de significancia preestablecida ($\alpha = 0.05$); entonces H_0 se rechaza y se concluye, con una confiabilidad mayor al 95% que, en base a esta muestra, por lo menos dos, de los públicos contrastados difieren con respecto a la forma de percibir la filosofía cristiana-secular de la Universidad de Montemorelos, lo cual apoya la hipótesis de investigación.

En base al criterio de valuación anterior y a los valores de significancia (α), menores a 0.05, contenidos en la Tabla 25, se rechaza la hipótesis nula y se concluye, con una confiabilidad mayor al 95% que, en base a esta muestra, por lo menos dos, de los públicos contrastados difieren con respecto a la forma de percibir la imagen institucional, representada en las siguientes variables y se apoya la hipótesis de investigación.

VAR03 Activa - Pasiva

VAR04 Moralidad - Inmoralidad

VAR05 Liberal - Conservadora

VAR06	Bondadosa - Egoísta
VAR07	Alegre - Rutinaria
VAR08	Educación Práctica - Teórica
VAR09	Maestros Innovadores - Tradicionales.
VAR10	Calidad Académica Excelente - Deficiente.
VAR11	Universidad Líder - Imitadora.
VAR12	Planes de Estudio Actualizados - Obsoletos.
VAR13	Egresados Competitivos - Conformistas.
VAR14	Orientada a la Investigación - Experiencia.
VAR16	Planes de Estudio Exigentes - Fáciles.
VAR17	Centrada en el Estudiante - Institución
VAR19	Estudiantes Disciplinados - Indisciplinados.
VAR20	Segura - Insegura.
VAR21	Prestigiada - Desprestigiada.
VAR22	Moderna - Anticuada
VAR23	Administración Democrática - Dictatorial.
VAR25	Económica - Costosa.
VAR26	Rica - Pobre.
VAR27	Campus Grande - Pequeño.
VAR28	Limpia - Sucia.
VAR29	Excelentemente Equipada - Deficientemente.
VAR30	Imagen Percibida Positiva - Negativa.

Dado que, la hipótesis nula fue rechazada para las variables 02, 03, 04, 05, 06, 07, 08, 09, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 29 y 30, es necesario determinar cuál o cuales, pares de públicos tienen una percepción diferente, para cada una de las variables. Los públicos contrastados mediante el método de comparaciones múltiples, parecerán tener percepción diferente si se satisface la desigualdad de la Fórmula 3.6. Los resultados de la aplicación de ésta desigualdad fueron:

1. Publico Alumnos vs Graduados. Difieren significativamente con respecto a las siguientes variables:

VAR03	Activa - Pasiva
VAR04	Moralidad - Inmoralidad
VAR05	Liberal - Conservadora
VAR06	Bondadosa - Egoísta
VAR07	Alegre - Rutinaria
VAR08	Educación Teórica - Práctica
VAR09	Maestros Innovadores - Tradicionales
VAR10	Calidad Académica Excelente - Deficiente
VAR11	Universidad Líder - Imitadora
VAR12	Planes de Estudio Actualizados - Obsoletos
VAR13	Egresados Competitivos - Conformistas
VAR14	Orientada a la Investigación - Experiencia
VAR15	Maestros Experimentados - Principiantes

VAR16	Plan de Estudios Exigentes - Fáciles
VAR17	Centrada en Estudiante - Institución
VAR19	Estudiantes Disciplinados - Indisciplinados.
VAR20	Segura - Insegura.
VAR21	Prestigiada - Desprestigiada.
VAR22	Moderna - Anticuada
VAR23	Administración Democrática - Dictatorial.
VAR24	Amistosa con Públicos - Fría
VAR25	Económica - Costosa.
VAR26	Rica - Pobre.
VAR27	Campus Grande - Pequeño.
VAR28	Limpia - Sucia.
VAR29	Excelentemente Equipada - Deficientemente.
VAR30	Imagen Percibida Positiva - Negativa.

2. Público Alumnos vs Padres/Tutores. Difieren significativamente con respecto

a las siguientes variables:

VAR02	Filosofía Cristiana - Secular
VAR05	Liberal - Conservadora
VAR08	Educación Teórica - Práctica
VAR10	Calidad Académica Excelente - Deficiente
VAR14	Orientada a la Investigación - Experiencia
VAR16	Plan de Estudios Exigentes - Fáciles

VAR21	Prestigiada - Desprestigiada.
VAR22	Moderna - Anticuada
VAR23	Administración Democrática - Dictatorial.
VAR25	Económica - Costosa.
VAR26	Rica - Pobre.
VAR29	Excelentemente Equipada - Deficientemente.
VAR30	Imagen Percibida Positiva - Negativa.

3. Público Alumnos vs Administradores ASD. Difieren significativamente en la

imagen percibida, respecto a las siguientes variables:

VAR05	Liberal - Conservadora
VAR06	Bondadosa - Egoísta
VAR07	Alegre - Rutinaria
VAR10	Calidad Académica Excelente - Deficiente
VAR11	Universidad Líder - Imitadora
VAR19	Estudiantes Disciplinados - Indisciplinados.
VAR21	Prestigiada - Desprestigiada.
VAR22	Moderna - Anticuada
VAR23	Administración Democrática - Dictatorial.
VAR25	Económica - Costosa.
VAR29	Excelentemente Equipada - Deficientemente.

4. Público Alumnos vs Facultad/Administración. Difieren significativamente en la

imagen institucional percibida, respecto a las siguientes variables:

VAR05	Liberal - Conservadora
VAR06	Bondadosa - Egoísta
VAR12	Planes de Estudio Actualizados - Obsoletos
VAR17	Centrada en Estudiante - Institución
VAR19	Estudiantes Disciplinados - Indisciplinados
VAR22	Moderna - Anticuada
VAR25	Económica - Costosa.
VAR28	Limpia - Sucia.
VAR29	Excelentemente Equipada - Deficientemente.

5. Públicos Graduados vs Padre/Tutor. Difieren significativamente en la imagen institucional percibida, respecto a las siguientes variables.

VAR02	Filosofía Cristiana - Secular
VAR03	Activa - Pasiva
VAR07	Alegre - Rutinaria
VAR09	Maestros Innovadores - Tradicionales
VAR13	Egresados Competitivos - Conformistas
VAR17	Centrada en Estudiante - Institución
VAR22	Moderna - Anticuada
VAR27	Campus Grande - Pequeño.

6. Públicos Graduados vs Administradores de la Iglesia Adventista. No difieren significativamente en la imagen institucional percibida, con respecto a ninguna de las variables en estudio.

7. Públicos Graduados vs Facultad/Administración. Difieren significativamente en la imagen institucional percibida, con respecto a las siguientes variables:

VAR09	Maestros Innovadores - Tradicionales
VAR14	Orientada a la Investigación - Experiencia
VAR21	Prestigiada - Desprestigiada
VAR22	Moderna - Anticuada
VAR26	Rica - Pobre
VAR27	Campus Grande - Pequeño
VAR28	Limpia - Sucia
VAR29	Excelentemente Equipada - Deficientemente
VAR30	Imagen Percibida Positiva - Negativa

8. Públicos Padres/Tutores vs Administradores Iglesia Adventista. Difieren significativamente en la imagen institucional percibida, respecto a las siguientes variables:

VAR05	Liberal - Conservadora
-------	------------------------

9. Públicos Padres/Tutores vs Facultad/Administración. Difieren significativamente en la imagen institucional percibida, respecto a las siguientes variables:

VAR25	Económica - Costosa
VAR26	Rica - Pobre
VAR28	Limpia - Sucia

10. Públicos Administradores ASD vs Facultad/Administración. Difieren significativamente en la imagen institucional percibida, respecto a las siguientes variables:

VAR05 Liberal - Conservadora

VAR21 Prestigiada - Desprestigiada

VAR28 Limpia - Sucia

Hay dos preguntas de investigación, que son contestadas con los resultados obtenidos en la segunda sección del instrumento.

1. ¿Cuál es el perfil de la imagen institucional percibida, de la Universidad de Montemorelos, por cada uno de los públicos en estudio?

Esta pregunta ha sido contestada utilizando una medida de tendencia central. Para este caso se utilizó la media. La tabla 12 contiene los valores medios, correspondientes al público alumnos y a cada una de las treinta variables descriptivas de la imagen institucional. La tabla 18 corresponde al perfil de la imagen del público alumnos.

La tabla 13 contiene los valores medios, correspondientes al público graduados y a cada una de las treinta variables descriptivas de la imagen institucional. La tabla 19 corresponde al perfil de la imagen del público graduados.

La tabla 14 contiene los valores medios, correspondientes al público padres/tutores, y a cada una de las treinta variables descriptivas de la imagen institucional. La tabla 20 corresponde al perfil de la imagen del público padres/tutores.

La tabla 15 contiene los valores medios, correspondientes al público administradores de la iglesia adventista, y a cada una de las treinta variables descriptivas de la imagen institucional. La tabla 21 corresponde al perfil de la imagen del público administradores de la iglesia adventista.

La tabla 16 contiene los valores medios, correspondientes al público facultad/administración, y a cada una de las treinta variables descriptivas de la imagen institucional. La tabla 22 corresponde al perfil de la imagen del público facultad/administración.

2. ¿Cuál es el perfil de la imagen institucional percibida, de la Universidad de Montemorelos, por el total de los públicos en estudio?

Esta pregunta ha sido contestada utilizando una medida de tendencia central. Para este caso se utilizó la media. La tabla 17 contiene los valores medios, correspondientes al total de público y a cada una de las treinta variables descriptivas de la imagen institucional. La tabla 23 corresponde al perfil de la imagen del total de públicos.

La tercera sección del instrumento tiene como propósito principal, retroalimentar el estudio con la opinión de los públicos, sobre asuntos como: el perfil deseado del alumno, fortalezas, debilidades, acciones para mejorar la imagen, características espirituales, características, intelectuales y características sociales, de la Universidad de Montemorelos.

Las preguntas de investigación 3, 4, 5, 6 y 7 serán analizadas en la misma forma, la cual es la siguiente:

Para dar respuesta a cada pregunta se utilizaron siete variables, contenidas en el instrumento (Ver Apendice) y la opinión fue externada, jerarquizando dichas variables. Se asignó el número uno a la más significativa, el número dos a la siguiente, y así sucesivamente hasta jerarquizar las siete, siendo la siete, la menos significativa. Para determinar la importancia dada, a cada una de las variables, se utilizó el valor de la media, en base a los valores que recibió cada variable. La que haya obtenido el valor medio más bajo, será la variable a la que se le dió mas importancia, y la del valor medio más alto, será la menos importante.

A continuación se presentan los resultados de cada una de las preguntas:

3. ¿Qué características deben distinguir al egresado, de la Universidad de Montemorelos, en el año 2006?

Los alumnos egresados de la Universidad de Montemorelos en el año 2006 , en base a las variables del estudio y a la jerarquización hecha por los públicos, deben ser: en primer lugar íntegros y honestos; en segundo lugar, líderes; en tercer lugar, con alto grado de responsabilidad; en cuarto lugar, emprendedores; en quinto lugar, poseedores de una visión mundial; en sexto lugar, repesantar una cultura de calidad, y en séptimo lugar, formación acorde con las necesidades del país. Los resultados anteriores se muestran en la Tabla 26, y al igual que en las demás tablas, el tamaño de la muestra aleatoria (n) fue de 1178 personas.

Tabla 26

**Características deben distinguir al egresado, de la Universidad de Montemorelos,
en el año 2006**

Variable	Media	Desviación Estándar
1. Integros y honestos	2.48	1.71
2. Líderes	3.14	1.77
3. Alto grado de responsabilidad	3.46	1.52
4. Emprendedores	3.88	1.52
5. Poseedores de visión mundial	4.11	1.93
6. Representantes de cultura de calidad	5.31	1.61
7. Formación acorde a necesidades del país	5.63	1.8

4. ¿Qué fortalezas debe tener la Universidad de Montemorelos?

La Universidad de Montemorelos debe tener las siguientes fortalezas , en base a las variables del estudio y a la jerarquización hecha por los públicos: en primer lugar, una misión claramente definida; en segundo lugar, proyección de una imagen positiva; en tercer lugar, una calidad humana comprometida con su misión; en cuarto lugar, una cultura organizacional bien definida; en quinto lugar, administrar óptimamente los recursos materiales y humanos; en sexto lugar, la creatividad, y en séptimo lugar, una infraestructura institucional adecuada. Los resultados anteriores se muestran en la Tabla 27

Tabla No. 27

Fortaleza que debe tener la Universidad de Montemorelos

Variable	Media	Desviación Estándar
1. Definición clara de su misión	2.67	1.91
2. Proyección de imagen positiva	3.69	2.04
3. Calidad humana comprometida	3.98	1.92

4. Cultura organizacional definida	4	1.8
5. Administración eficiente de recursos	4.08	1.76
6. Creatividad	4.6	1.74
7. Infraestructura Intitucional adecuada	4.95	2.02

. ¿Qué debilidades deben preocupar más a la Universidad de Montemorelos?

La Universidad de Montemorelos debe preocuparse más por las siguientes debilidades, en base a las variables del estudio y a la jerarquización hecha por los públicos: en primer lugar, la limitación de recursos económicos; en segundo lugar, la falta de experiencia práctica de los egresados; en tercer lugar, el vínculo con el sector productivo; en cuarto lugar, el intercambio cultural; en quinto lugar, exigencia de la enseñanza - aprendizaje de lenguas extranjeras; en sexto lugar, promoción a la universidad virtual, y en séptimo lugar, respuesta de los egresados a las necesidades del país. Los resultados anteriores se muestran en la Tabla 28.

Tabla No. 28

DEBILIDADES QUE DEBEN PREOCUPAR MAS A LA UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS

Variable	Media	Desviación Estándar
1. Limitación de recursos económicos	3.62	2.23
2. Falta de experiencia práctica de egresados	3.66	2.01
3. Vínculo deficiente con sector productivo	3.86	1.87
4. Intercambio cultural-intelectual	4.01	1.89
5. Aprendizaje de lenguas extranjeras	4.27	2.13
6. Universidad virtual	4.27	1.97
7. Respuesta de egresados a necesidades	4.3	1.74

6. ¿Qué acciones concretas debe implementar la Universidad de Montemorelos para mantener y/o mejorar su imagen institucional?

La Universidad de Morelia debe implementar las siguientes acciones, para mantener y/o mejorar su imagen institucional, en base a las variables del estudio y a la jerarquización hecha por los públicos: en primer lugar, incorporar la tecnología informática ; en segundo lugar, el intercambio académico con universidades nacionales e internacionales; en tercer lugar, crear carreras de acuerdo a necesidades del mercado; en cuarto lugar, promover la capacidad de análisis, síntesis y abstracción en los estudiantes; en quinto lugar, fomentar la investigación; en sexto lugar, apertura de nuevos centros de extensión a nivel nacional e internacional, y en séptimo lugar, identificación y aprovechamiento del entorno. Los resultados anteriores se muestran en la Tabla 29

Tabla No. 29

Acciones para mejorar la imagen de la Universidad de Morelia

Variable	Media	Desviación Estándar
1. Incorporar la tecnología informática	3.35	1.97
2. Intercambio académico con universidades	3.37	1.94
3. Nuevas carreras de acuerdo al mercado	3.46	0.03
4. Promover capacidad de análisis entre estudiantes	4.15	1.89
5. Fomentar la investigación	4.26	2.03
6. Nuevos centros de extensión	4.43	1.81
7. Aprovechamientos del entorno	4.98	1.73

7. ¿Qué características espirituales deben reflejarse, más acentuadamente, en la población de la Universidad de Morelia?

En la Universidad de Montemorelos deben reflejarse, más acentuadamente, las siguientes características espirituales, en base a las variables del estudio y a la jerarquización hecha por los públicos: en primer lugar, que maestros y alumnos vivan por principios; en segundo lugar, el fervor religioso; en tercer lugar, sólida filosofía cristiana; en cuarto lugar, difusión de las creencias cristianas; en quinto lugar, ayudar a otros a conocer y aceptar la fe de la Universidad; en sexto lugar, conocimiento y respeto por las raíces denominacionales, y en séptimo lugar, participación en los proyectos de misión global. Los resultados anteriores se muestran en la Tabla 30.

Tabla No. 30

Características espirituales deseadas en la población de la Universidad de Montemorelos

Variable	Media	Desviación Estándar
1. Vivir por principios	2.99	1.93
2. Fervor religioso	3.1	1.98
3. Solida filosofía cristiana	3.14	1.78
4. Difusión de las creencias cristianas	4.47	1.58
5. Promover nuestra fe	4.53	1.75
6. Conocimiento de raíces denominacionales	4.85	1.8
7. Participación en misión global	4.88	1.96

8. ¿Qué características intelectuales deben acentuarse más, en la población de la Universidad de Montemorelos?

En la Universidad de Montemorelos deben reflejarse, más acentuadamente, las siguientes características intelectuales, en base a las variables del estudio y a la jerarquización hecha por los públicos: en primer lugar, la excelencia en la educación; en segundo lugar, contar con maestros creativos y experimentados; en tercer lugar, una

educación holística; en cuarto lugar, planes de estudio actualizados; en quinto lugar, egresados competitivos; en sexto lugar, filosofía de calidad educativa, y en séptimo lugar, mayor diversidad de carreras. Los resultados anteriores se muestran en la Tabla 31

Tabla 31

**Características intelectuales que deben acentuarse más, en la población de la
Universidad de Montemorelos**

Variable	Media	Desviación Estándar
1. Excelencia en la educación	3.18	1.73
2. Maestros creativos y experimentados	3.47	1.8
3. Educación holística	3.84	2.28
4. Planes de estudios actualizado	3.89	1.78
5. Egresados competitivos en su área	4.19	1.91
6. Filosofía de calidad educativa	4.19	1.79
7. Mayor diversidad de carreras	5.26	1.99

9. ¿Qué características sociales deben cultivarse más, en la Universidad de Montemorelos?

En la Universidad de Montemorelos deben cultivarse, más acentuadamente, las siguientes características sociales, en base a las variables del estudio y a la jerarquización hecha por los públicos: en primer lugar, dar mayor oportunidad de estudio a jóvenes de escasos recursos; en segundo lugar, fomentar la amistad y cortesía con sus públicos; en tercer lugar, la excelencia disciplinaria; en cuarto lugar, administración democrática; en quinto lugar, mayor difusión de su cultura; en sexto lugar, mayor variedad y frecuencia de programas culturales, y en séptimo lugar, seguridad en la vigilancia. Los resultados anteriores se muestran en la Tabla 32.

Tabla 32

**Características sociales que deben cultivarse más, en la Universidad de
Montemorelos**

Variable	Media	Desviación Estándar
1. Oportunidad de estudio a jóvenes de escasos recursos	2.76	1.93
2. Amistad y cortesía con sus públicos	3.67	1.82
3. Excelencia disciplinaria	3.72	0.06
4. Administración democrática todo nivel	3.97	1.93
5. Difusión de nuestra filosofía cultural	4.25	1.71
6. Variedad y frecuencia de programas culturales	4.66	1.84
7. Seguridad en la vigilancia	4.96	1.89

Inferencias Adicionales

Se formuló la siguiente hipótesis:

H 1: Existe diferencia significativa en la imagen institucional percibida, de la Universidad de Montemorelos, entre los públicos, dependiendo del género(sexo).

H 1,0: No existe diferencia significativa en la imagen institucional percibida, de la Universidad de Montemorelos, entre los públicos, dependiendo del género.

La prueba estadística utilizada, para probar la hipótesis anterior, fue la prueba, no paramétrica, de Mann - Whitney. Las dos muestras son independientes y requieren de una prueba estadística para dos muestras independientes. Se desea evitar hacer suposiciones sobre la normalidad. La escala de medición es ordinal.

En general, la regla de decisión será: rechazar H 1,0 si la significancia estimada (α) es menor o igual que la significancia preestablecida ($\alpha = 0.05$); en caso contrario H 1,0 no se rechaza.

Para la variable Fervor Religioso - Apatía(VAR01):

Dado que la significancia estimada ($\alpha = 0.0045$) resultó menor al nivel de significancia preestablecido ($\alpha = 0.05$); entonces $H_{1,0}$ se rechaza y se concluye, con una confiabilidad mayor al 95% que, en base a esta muestra, los públicos en estudio, difieren, en base al sexo, con respecto a la forma de percibir el fervor religioso - apatía, en la Universidad de Montemorelos, lo cual apoya la hipótesis de investigación H_1 .

En base al criterio de evaluación anterior y a los valores de significancia (α), menores a 0.05 contenidos en la Tabla 33, se rechaza la hipótesis nula y se concluye, con una confiabilidad mayor al 95% que, en base a esta muestra, los públicos en estudio, en base a su sexo, difieren en la forma de percibir la imagen institucional de la Universidad de Montemorelos, representada en las siguientes variables. Se apoya la hipótesis de investigación para:

VAR04_____Moralidad - Inmoralidad

VAR06_____Bondadosa - Egoísta

VAR08_____Educación Teórica - Práctica

VAR11_____Universidad Líder - Imitadora

VAR14_____Orientada a la Investigación - Experiencia

VAR16_____Planes de Estudio Exigentes - Fáciles

VAR18_____Generosa para Difundir la Cultura - Mezquina

VAR20_____Segura - Insegura

VAR21_____Prestigiada - Desprestigiada

VAR22_____Moderna - Anticuada

VAR23_____Administración Democrática - Dictatorial

VAR25_____Económica - Costosa

VAR26_____Rica - Pobre

VAR27_____Campus Grande - Pequeño

VAR28_____Limpia - Sucia

VAR29_____Excelentemente Equipada - Deficientemente

VAR30_____Imagen Percibida Positiva - Negativa

Para la Variable Filosofía Cristiana - Secular(VAR02):

Dado que la significancia estimada ($\alpha = 0.3686$) resultó mayor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$); $H_1,0$ no se puede rechazar y se concluye que en base a esta muestra, los públicos, contrastados en base al género, no difieren en cuanto a la forma de percibir la filosofía cristiana - secular, de la Universidad de Morelos. Esto muestra que nuestro instrumento, en el caso particular de esta variable no fue capaz de detectar diferencia significativa entre los públicos contrastados, en base a su sexo.

Siguiendo el criterio anterior y los valores de significancia estimada (α) superiores a 0.05, contenidos en la Tabla 33, no se rechaza la hipótesis nula y se concluye que, en base a esta muestra, los públicos contrastados en base a su género, no difieren en cuanto a la forma de percibir la imagen institucional, correspondiente a las variables:

VAR02_____Filosofía Cristiana - Secular

VAR03_____Activa - Pasiva

VAR05_____Liberal - Conservadora

VAR07_____Alegre - Rutinaria

- VAR09_____Maestros Innovadores - Tradicionales
- VAR10_____Calidad Académica Excelente - Deficiente
- VAR12_____Planes de Estudio Actualizados - Obsoletos
- VAR13_____Egresados Competitivos - Conformistas
- VAR15_____Maestros Experimentados - Principiantes
- VAR17_____Centrada en el Estudiante - Institución
- VAR19_____Estudiante Disciplinados - Indisciplinados
- VAR24_____Amistosa con sus Públicos - Fría

Tabla 33

Valores de prueba de Mann - Whitney

Grupos Contrastados: Sexo Femenino vs Sexo Masculino

Variable	Valor Z	Significancia Estimada
1.- Fervor Religioso - Apatía	-2.8443	0.0045
2.- Filosofía Cristiana - Secular	-0.8992	0.3686
3.- Activa - Pasiva	-1.0686	0.2853
4.- Moralidad - Inmoralidad	-3.9496	0.0001
5.- Liberal - Conservadora	-1.1888	0.2345
6.- Bondadosa - Egoísta	-3.489	0.0005
7.- Alegre - Rutinaria	-1.4894	0.1364
8.- Educación Práctica - Teórica	-2.4047	0.0162
9.- Maestros Inovadores-Tradicionales	-1.4599	0.1443
10.-Calidad Academica Excelente-Deficiente	-0.5135	0.6076
11.- Universidad Líder-Imitadora	-3.5985	0.0003
12.- Planes Estudio Actualizados-Obsoletos	-1.5018	0.1331
13.- Egresados Competitivos-Conformistas	-1.2873	0.198
14.- Orientada a la Investigación-Experiencia	-2.7067	0.0068
15.- Maestros Experimentados-Principiantes	-0.3306	0.7409
16.- Planes Estudios Exigentes-Fáciles	-2.2744	0.0229
17.-Centrada Estudiante-Institución	-1.1216	0.262
18.-Generosa para Difundir la Cultura-Mezquina	-3.8077	0.0001

19.-Estudiantes Disciplinados-Indisciplinados	-1.2246	0.2207
20.-Segura-Insegura	-2.1301	0.0332
21.-Prestigiada-Desprestigiada	-3.2645	0.0011
22.-Moderna-Anticuada	-2.5359	0.0112
23.-Administración Democrática-Dictatorial	-2.85	0.0044
24.-Amistosa con sus Públicos.-Fría	-1.4017	0.161
25.-Económica-Costosa	-2.5777	0.01
26.-Económicamente Rica - Pobre	-2.7495	0.006
27.-Campus Grande-Pequeño	-2.7798	0.0054
28.-Limpia-Sucia	-3.2967	0.001
29.-Excelentemente Equipada-Deficiente	-2.3654	0.018
30.-Imagen Percibida Positiva-Negativa	-2.7101	0.0067

Tabla 34

Media de variables de imagen en base al género de los públicos

Variable	Femenino	Rango Med	Masculino	Rango Me
1.- Fervor Religioso - Apatía	2.46	509.34	2.69	560.6
2.- Filosofía Cristiana - Secular	2.05	528.01	2.13	544.03
3.- Activa - Pasiva	2.65	514.35	2.71	533.62
4.- Moralidad - Inmoralidad	2.21	496.53	2.52	567.67
5.- Liberal - Conservadora	4.35	537.51	4.21	515.56
6.- Bondadosa - Egoísta	3.12	498.59	3.41	562.56
7.- Alegre - Rutinaria	3.07	520.48	3.16	547.91
8.- Educación Práctica - Teórica	3.35	507	3.6	551.48
9.- Maestros Innovadores-Tradicionales	3.6	500.83	3.77	527.49
10.-Calidad Académica Excelente-Deficiente	2.9	528.51	2.95	537.9
11.- Universidad Líder-Imitadora	2.64	484.37	3.01	549.66
12.- Planes Estudio Actualizados-Obsoletos	2.86	515.08	2.96	542.42
13.- Egresados Competitivos-Conformistas	2.81	491.99	2.92	514.85
14.- Orientada a la Investigación-Experiencia	3.35	479.33	3.66	528.28
15.- Maestros Experimentados-Principiantes	3.08	530.76	3.14	536.87
16.- Planes Estudios Exigentes-Fáciles	2.75	514.91	2.93	556.64
17.-Centrada Estudiante-Institución	3.4	515.21	3.49	535.86
18.-Generosa para Difundir la Cultura-Mezquina	2.48	484.64	2.84	553.46
19.-Estudiantes Disciplinados-Indisciplinados	3.08	527.65	3.19	550.22
20.-Segura-Insegura	2.33	512.22	2.51	550.75

21.-Prestigiada-Desprestigiada	2.22	503.64	2.45	562.87
22.-Moderna-Anticuada	3.06	511.38	3.29	558.05
23.-Administración Democrática-Dictatorial	3.71	480.26	4.05	532.02
24.-Amistosa con sus Públicos.-Fría	2.96	523.26	3.08	549.26
25.-Económica-Costosa	4.71	559.23	4.42	511.33
26.-Económicamente Rica - Pobre	3.24	478.86	3.49	528.41
27.-Campus Grande-Pequeño	2.65	511.43	2.89	562.71
28.-Limpia-Sucia	2.03	508.22	2.27	567.59
29.-Excelentemente Equipada-Deficiente	3.69	513.36	3.96	557.35
30.-Imagen Percibida Positiva-Negativa	2.52	508.82	2.76	558.18

Nota: Así como se observa que la media femenina es menor que la masculina, también se observa que el rango medio femenino es menor que el rango medio masculino, para las variables que mostraron diferencia; y esto es muy importante porque el rango medio es un estadístico de dispersión.

Las recomendaciones que a continuación se presentan fueron las dadas por los diferentes públicos de este estudio en el siguiente orden: alumnos.....

Concentración de Recomendaciones dadas por los diferentes Públicos en Sección Abierta

A continuación se presentan las recomendaciones dadas por cada uno de los públicos:
Recomendaciones dadas por el público Alumno.

1. Los egresados del año 2006 deberán ser:
Competentes en el mundo.
Profesionales en todo campo, social, cultural, ético.
Altamente preparados.
2. La universidad debe tener las siguientes fortalezas:
Distribuir bien la administración de carreras según la demanda del mercado.
3. La institución se encuentra con las siguientes debilidades:
Falta de coordinación en las carreras y sus necesidades.
Interés por el beneficio de la institución y no por las necesidades del estudiante.
4. Acciones concretas para el mejoramiento de la imagen institucional:
Aumentar la infraestructura de la universidad.
Promover un ideal a todos los alumnos para ser vista como institución seria y honorable.
Promover la interacción profesional fuera de la institución cristiana.
5. Características espirituales que debieran reflejarse en la institución y su población:
Convertirnos primero nosotros para después convertir a los demás.
Educación cristiana adecuada.
6. Características intelectuales deseadas para nuestra institución:
Moderación del sistema educativo.
Promover al estudiante a la innovación.
7. Características sociales que debieran distinguirse:
Que la excelencia disciplinaria no sea exagerada.
Conocerse mejor dentro del campus.
Mejor comunicación entre estudiantes y administración.

Recomendaciones dadas por el público Graduado.

1. Los egresados del año 2006 deberán ser:

- Reflectores del carácter de Cristo.
- Debieran ser misioneros.
- Cristianos.
- Humildes.
- Competitivos en su área.
- Con un perfil altamente humano y orientados en la investigación.
- Relaciones político-sociales amistosas.
- Denominacionales.
- Deberán luchar por sus ideales.
- Dotados de un espíritu de servicio.
- Tener clara conciencia de la misión de la iglesia.
- Sinceramente religiosos.
- Cristianos consagrados al servicio.

2. La universidad debe tener las siguientes fortalezas:

- Alcansables para la clase de bajos recursos.
- Que los empleados demuestren más cristianismo práctico.
- Más opciones para industriales y puertas para los de escasos recursos.
- Un personal que ejemplifique el cristianismo en su vida diaria.
- Servicio amable con los adventistas.
- No es importante ser de la religión ASD para cobrar menos; pues es decisión personal la religión.
- Protección e imagen cristiana fuera de la comunidad cristiana.
- Mantener su distinción de compromiso con la calidad y de orientación hacia lo espiritual.
- Compromiso con su Misión.
- Compañerismo.
- Calidad humana semejando a Cristo.
- Relación alumnos-maestros.

3. La institución se encuentra con las siguientes debilidades:

- Vivienda para matrimonios que deseen estudiar ambos cónyuges.
- Apoyo a estudiantes según su tendencia, (deportes, tecnología, pero en serio).
- Respeto.
- El pobre concepto de excelencia en algunas áreas.
- Carencia de participación y proyección mediante servicios comunitarios multidisciplinares.

Líderes religiosos, intelectuales, morales.

Se debería enseñar en cualquier carrera.

Falta de infraestructura institucional.

Carencia de un programa de extensión adecuado a nuestro país.

Tener personal ideal hasta donde sea posible.

Falta de humildad y entrega de sus egresados.

Licenciatura en lenguas extranjeras.

Demasiada libertad de modas y costumbres.

4. Acciones concretas para el mejoramiento de la imagen institucional:

Elevar la calidad en la Educación (impulsar a la gente).

< Servicio a la Comunidad, bondad y humildad en el entorno.

Responsabilidad.

Adecuación de los conceptos modernos de educación a la filosofía institucional.

Participación activa en la cultura de la comunidad geográfica y académica.

Fomentar en el egresado satisfacción por el estudio en la institución.

Modernizar dormitorios.

Deben abrir nuevas carreras. (derecho, arquitectura, etc.).

Servicios prácticos para cada carrera.

Aportación de descubrimientos científicos a la sociedad.

Tener un campus en la parte occidental o central de la república.

Abrir el plan industrial para alumnos pobres.

Apoyar con alumnos por graduar en los colegios adventistas.

Optimizar sus recursos humanos, sobra personal administrativo.

5. Características espirituales que debieran reflejarse en la institución y su población:

Que la juventud de la universidad sea diferente.

Graduados cien por ciento cristianos.

Sean realmente buenos.

Amor por el prójimo.

Ser verdaderos.

Difusión del Evangelio a toda la región.

Carreras con énfasis práctico en el servicio cristiano.

Respeto de otras ideologías.

Ayudarnos unos a otros para incrementar nuestra fe.

Orar.

Vivir doctrinas cristianas.

Fortalecimiento de la experiencia cristiana en general.

No deben obligar a ser ASD y por eso cobrar menos si son ASD.

Tener amor al prójimo.

Menos exaltación y más compañerismo.

6. Características intelectuales deseadas para nuestra institución:

¿Por qué no hay agronomía?.

Creación de más postgrados y diplomados.

Producir egresados capaces en el servicio.
Debe haber más maestros competentes y experimentados.
Promover el espíritu de investigación en las diferentes áreas.
Crear Espíritu Misionero en los alumnos.
Programas de apoyo a iglesias.
Elevar el concepto de excelencia.
Promover una cultura de investigación orientada a la solución de problemas sociales.
Seminarios de actualización para egresados.
No conformistas.
Otros tipos de maestrías.
Más y mejor literatura.
Más oportunidades de trabajo.
Quitar maestros que no rinden.

7. Características sociales que debieran distinguirse:

Intercambio con otros colegios.
Permitir la participación a más jóvenes en las diferentes actividades.
Sin perder el rumbo
Amor al prójimo.
Fomento a la interacción participativa entre estudiantes de diversas facultades.
Alto nivel de cultura entre maestros y alumnos
Caracteres transformados.
Realización de proyectos para la comunidad.
Crear un ambiente de genuina convivencia entre maestros y alumnos.
Dar oportunidades de estudio a jóvenes no adventistas que deseen estudiar.
Mejores relaciones humanas.
Becar alumnos pobres por asociaciones, ya que se envía un porcentaje de diezmos.

Recomendaciones dadas por el público Padre/Tutor.

1. Los egresados del año 2006 deberán ser:
 - Firmeza de valores eternos.
 - Actualizados.
 - Prácticos y con experiencia.
 - Que vivan lo que enseñan.
 - Deben ser muy respetuosos.
 - Experimentados en la práctica.
 - Cristianos de corazón.

2. La universidad debe tener las siguientes fortalezas:
 - Mayor comprensión a las necesidades de los padres de Familia.
 - Experimentados en la práctica.
 - Reglas cumplidas.
 - Visión más realista de la vida.
 - Democracia y apertura.

3. La institución se encuentra con las siguientes debilidades:
 - Cumplimiento de contenidos, proporcionar cadáveres en medicina.
 - No provee lo necesario y lo cobra. -
 - Apoyo decidido a estudiantes.
 - Falta de motivación al alumnado para que sea emprendedor.
 - Cuesta caro.
 - Planes de estudio con mayor práctica y adelanto.

4. Acciones concretas para el mejoramiento de la imagen institucional:
 - Asesoría de otras instituciones.
 - Crear nuevos estudios para la ubicación de algunas facultades de carecen de ellos.
 - Cambiar maestros fosilizados.
 - Equipar mejor lo que tiene.
 - Equipar laboratorios con lo correcto no con mediocridad.

5. Características espirituales que debieran reflejarse en la institución y su población:
 - Convivir sin diferencias, involucrar y atender primero lo que se tiene.
 - No usar el templo para graduaciones u otros.
 - Vestimenta y conducta cristiana genuina en alumnos y maestros.
 - Reformar caminos antiguos.
 - Enfatizar en el alumnado el hecho de vivir la religión.
 - Deben ser cristianos todos luego se pierden.
 - Devoción y defensa de sus principios.

6. Características intelectuales deseadas para nuestra institución:

Mayor conocimiento del mundo.

Espiritual.

Prestar más atención al aspecto práctico.

Cambiar maestros fosilizados.

Maestros actualizados.

Actualización al ejercer.

7. Características sociales que debieran distinguirse:

Pudor, conducta no liviana.

Más veracidad en los maestros y administradores.

Maestros de mejor visión cristiana y académica.

Dedicar más atención a las visitas no adventistas.

Fechas de importancia.

Más diversión en medio de tanto horario.

Calidad humana en el trato a los que llegan a tratar algún asunto.

Recomendaciones dadas por el público Facultad/Administración.

1. Los egresados del año 2006 deberán ser:
 - Comprometidos con la misión de la iglesia
 - Competentes.
 - Representantes del plan maestro educativo de los ASD.
 - Hombres de principios basados en la Biblia.
 - Comprometidos en la iglesia.
 - Cristianos verdaderos no institucionales.

2. La universidad debe tener las siguientes fortalezas:
 - Educación "verdaderamente integral".
 - Opción de estudios para estudiantes pobres.
 - Llenos del Espíritu Santo y visión misionera y de servicio.
 - Programa único o distinto de acuerdo al plan ASD de educación.
 - Proyección a la comunidad.
 - Programas de autofinanciamiento.
 - Fuerte énfasis en la misión de la iglesia y la integración de la fe.

3. La institución se encuentra con las siguientes debilidades:
 - Falta de mayor compromiso de maestros con la integración de la FE.
 - Compromiso del personal un poco deteriorados.
 - Falta apoyo a la investigación (apoyo real).
 - Cultura de competencia, de ociosidad. disfrazada por retórica de convivencia.
 - Relajamiento que trabajen para sudar o convivir.
 - Apatía espiritual y misionera.
 - Carencia de investigación espiritualizada.

4. Acciones concretas para el mejoramiento de la imagen institucional:
 - Atender mejor las carreras ya existentes.
 - Bolsas de trabajo - seguimiento de egresados.
 - Más publicidad y participación en congresos.
 - Transformación nacionalizada de canchas de competencia en recurso productivo.
 - Creación de programas de autofinanciamiento.
 - Reconocer el servicio social que lo haga al estado.
 - Fomentar una cultura de investigación de la FE.

5. Características espirituales que debieran reflejarse en la institución y su población:
 - Mayor participación misionera con los alumnos, éste es nuestro deber.
 - Integración de la fe en el aula de clases.

Relación maestro-alumno.

Música religiosa.

Aprecio aumentado por integridad de practicantes valor de enseñanza de otras denominaciones o religiones.

Humildad y sencillez para obedecer a Dios.

Preparación liderazgo juvenil.

Adventismo debiera ser sinónimo de cristianismo puro.

6. Características intelectuales deseadas para nuestra institución:

Preocuparse más por la parte práctica de la educación.

Cultura general.

Personas pensadoras y emprendedoras de empresas misioneras.

Competencia en demostrar la validez intelectual de la creencia ASD.

Capacidad de aplicación en toma de decisiones.

Promover la investigación.

Amor por la investigación demostrado en producción de investigaciones.

7. Características sociales que debieran distinguirse:

Mayor fuentes de trabajo.

Una cultura de limpieza, orden y mayor respeto por las personas y las cosas.

Servicio desinteresado.

Formadora de hogares fuertes.

Ausencia de evidencias, fuertes sugerencias de favoritismo parcialidad arbitraria.

Servicio a necesitados.

Promover cultura universitaria.

Mayor oportunidad de los jóvenes a conocer los eventos y acontecimientos mundiales.

Concentración de Recomendaciones Hechas por

Los Públicos Encuestados

1. Los egresados del año 2006 deberán ser:

Competentes en el mundo.

Profesionales en todo campo, social, cultural, ético.

Debieran ser misioneros.

Cristianos.

Humildes.

Competitivos en su área.

Con un perfil altamente humano y orientados en la investigación.

Relaciones político-sociales amistosas.

Denominacionales.

Deberán luchar por sus ideales.

Dotados de un espíritu de servicio.

Tener clara conciencia de la misión de la iglesia.

Firmeza de valores eternos.

Prácticos y con experiencia.

Que vivan lo que enseñan.

Deben ser muy respetuosos.

Comprometidos con la misión de la iglesia.

Representantes del plan maestro educativo de los ASD.

Hombres de principios basados en la Biblia.

2. La universidad debe tener las siguientes fortalezas:

Distribuir bien la administración de carreras según la demanda del mercado.

Alcanzables para la clase de bajos recursos.

Que los empleados demuestren más cristianismo práctico.

Más opciones para industriales y puertas para los de escasos recursos.

Un personal que ejemplifique el cristianismo en su vida diaria.

Servicio amable con los adventistas.

No es importante las religiones para cobrar más por no ser ASD; pues es decisión personal la religión.

Proyección e imagen cristiana fuera de la comunidad cristiana.

Mantener su distinción de compromiso con la calidad y de orientación hacia lo espiritual.

Compromiso con su Misión.

Compañerismo.

Calidad humana semejando a Cristo.

Relación alumnos-maestros.

Mayor comprensión a las necesidades de los padres de Familia.

Reglas cumplidas.

Visión más realista de la vida.

Democracia y apertura.

Educación "verdaderamente integral".

Programa único o distinto de acuerdo al plan ASD de educación.

Proyección a la comunidad.

Programas de autofinanciamiento.

Fuerte énfasis en la misión de la iglesia y la integración de la FE.

3. La institución se encuentra con las siguientes debilidades:

Falta de coordinación en las carreras y sus necesidades.

Interés por el beneficio de la institución y no por las necesidades del estudiante.

Vivienda para matrimonios que deseen estudiar ambos cónyuges.

Apoyo a estudiantes según su tendencia, (deportes, tecnología, pero en serio).

Respeto.

El pobre concepto de excelencia en algunas áreas.

Carencia de participación y proyección mediante servicios comunitarios multidisciplinares.

Líderes religiosos, intelectuales, morales.

Falta de infraestructura institucional.

Carencia de un programa de extensión adecuado a nuestro país.

Falta de humildad y entrega de sus egresados.

Licenciatura en lenguas extranjeras.

Demasiada libertad de modas y costumbres.

Cumplimiento de contenidos, proporcionar cadáveres en medicina.

No provee lo necesario y lo cobra.

Apoyo decidido a estudiantes.

Falta de motivación al alumnado para que sea emprendedor.

Planes de estudio con mayor práctica y adelanto.

Falta de mayor compromiso de maestros con la integración de la FE.

Compromiso del personal un poco deteriorados.

Falta apoyo a la investigación (apoyo real).

Cultura de competencia, de ociosidad disfrazada por retórica de convivencia

Apatía espiritual y misionera.

Carencia de investigación espiritualizada.

4. Acciones concretas para el mejoramiento de la imagen institucional:

Aumentar la infraestructura de la universidad.

Promover un ideal a todos los alumnos para ser vista como institución seria y honorable.

Promover la interacción profesional fuera de la institución cristiana.

Elevar la calidad en la Educación (impulsar a la gente).

Servicio a la Comunidad, bondad y humildad en el entorno.

Responsabilidad.

Adecuación de los conceptos modernos de educación a la Filosofía institucional.

Fomentar en el egresado satisfacción por el estudio en la institución.

Modernizar dormitorios.

Modernizar dormitorios.

Deben abrir nuevas carreras. (derecho, arquitectura, etc.).

Servicios prácticos para cada carrera.

Aportación de descubrimientos científicos a la sociedad.

Tener un campus en la parte occidental o central de la república.

Abrir el plan industrial para alumnos pobres.

Apoyar con alumnos por graduar en los colegios adventistas.

Optimizar sus recursos humanos, sobra personal administrativo.

Asesoría de otras instituciones.

Cambiar maestros fosilizados.

Equipar laboratorios con lo correcto no con mediocridad.

Atender mejor las carreras ya existentes.

Bolsas de trabajo - seguimiento de egresados.

Más publicidad y participación en congresos.

Transformación nacionalizada de canchas de competencia en recurso productivo.

Creación de programas de autofinanciamiento.

Fomentar una cultura de investigación de la FE.

5. Características espirituales que debieran reflejarse en la institución y su población:

Convertirnos primero nosotros para después con convertir a los demás.

Educación cristiana adecuada.

Que la juventud de la universidad sea diferente.

Graduados cien por ciento cristianos.

Sean realmente buenos.

Amor por el prójimo.

Ser verdaderos.

Difusión del Evangelio a toda la región.

Carreras con énfasis práctico en el servicio cristiano.

Ayudarnos unos a otros para incrementar nuestra FE.

Orar.

Vivir doctrinas cristianas.

Fortalecimiento de la experiencia cristiana en general.

No deben obligar a ser ASD y por eso cobrar menos si son ASD.

Menos exaltación y más compañerismo.

Convivir sin diferencias, involucrar y atender primero lo que se tiene.

No usar el templo para graduaciones u otros.

Reformar caminos antiguos.

Deben ser cristianos todos luego se pierden.

Devoción y defensa de sus principios.

Mayor participación misionera con los alumnos, éste es nuestro deber.

Integración de la FE en el aula de clases.

Relación maestro-alumno.

Música religiosa.

Aprecio aumentado por integridad de practicantes valor de enseñanza de otras denominaciones religiones.

Humildad y sencillez para obedecer a Dios.

Preparación liderazgo juvenil.

Características intelectuales deseadas para nuestra institución:

Moderación del sistema educativo.

Promover al estudiante a la innovación.

¿Por qué no hay agronomía?

Creación de más postgrados y diplomados.

Producir egresados capaces en el servicio.

Debe haber más maestros competentes y experimentados.

Promover el espíritu de investigación en las diferentes áreas.

Crear Espíritu Misionero en los alumnos.

Programas de apoyo a iglesias.

Elevar el concepto de excelencia.

Seminarios de actualización para egresados.

No conformistas.

Más y mejor literatura.

Más oportunidades de trabajo.

Quitar maestros que no rinden.

Mayor conocimiento del mundo.

Espiritual.

Prestar más atención al aspecto práctico.

Maestros actualizados.

Preocuparse más por la parte práctica de la educación.

Cultura general.

Personas pensadoras y emprendedoras de empresas misioneras.

Competencia en demostrar la validez intelectual de la creencia ASD.

Capacidad de aplicación en toma de decisiones.

Amor por la investigación demostrado en producción de investigaciones.

7. Características sociales que debieran distinguirse:

Que la excelencia disciplinaria no sea exagerada.

Conocerse mejor dentro del campus.

Mejor comunicación entre estudiantes y administración.

Intercambio con otros colegios.

Permitir la participación a más jóvenes en las diferentes actividades.

Sin perder el rumbo.

Amor al prójimo.

Fomento a la interacción participativa entre estudiantes de diversas facultades.

Alto nivel de cultura entre maestros y alumnos.

Caracteres transformados.

Realización de proyectos para la comunidad.

Crear un ambiente de genuina convivencia entre maestros y alumnos.

Dar oportunidades de estudio a jóvenes no adventistas que deseen estudiar.

Mejores relaciones humanas.

Becar alumnos pobres por asociaciones, ya que se envía un porcentaje de diezmos.

Pudor, conducta no liviana.

Más veracidad en los maestros y administradores.

Maestros de mejor visión cristiana y académica.

Dedicar más atención a las visitas no adventistas.

Fechas de importancia.

Más diversión en medio de tanto horario.

Calidad humana en el trato a los que llegan a tratar algún asunto.

Mayor fuentes de trabajo.

Una cultura de limpieza, orden y mayor respeto por las personas y las cosas.

Servicio desinteresado.

Formadora de hogares fuertes.

Ausencia de evidencias, fuertes sugerencias de favoritismo parcialidad arbitraria.

Servicio a necesitados.

Promover cultura universitaria.

Mayor oportunidad de los jóvenes a conocer los eventos y acontecimientos mundiales.

Resumen del Capítulo

El presente capítulo presenta los resultados de la investigación. Los datos recolectados, en los instrumentos aplicados, fueron analizados haciendo uso de la estadística descriptiva e inferencial. Los resultados han sido concentrados en tablas.

Se efectuaron las pruebas de las hipótesis y se respondieron las preguntas de investigación. Se realizó, además, la interpretación de los resultados.

CAPITULO CINCO

RESUMEN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Introducción

El propósito de esta investigación fue conocer la forma como perciben la imagen institucional de la Universidad de Montemorelos algunos de sus públicos actuales (alumnos, graduados, padres/tutores, administradores de la Iglesia Adventista y facultad/administración) y qué pautas podrían seguirse para mantener y/o mejorar la imagen institucional. Para cumplir con el propósito de este estudio se diseñó y se aplicó un instrumento a una población integrada por: alumnos actuales, graduados, padres/tutores de los alumnos actuales, administradores actuales de la Iglesia Adventista, y miembros de la facultad/administración de la Universidad de Montemorelos. El estudio se circunscribió al país de México. La muestra de cada público fue aleatoria y representativa quedando compuesta por los siguientes elementos: 669 alumnos, 235 graduados, 162 padres/tutores, 21 administradores de la Iglesia Adventista y 91 miembros de facultad/administración. En total se encuestaron 1178 personas.

El instrumento diseñado contiene una primera sección de datos demográficos para cada público del estudio; una segunda sección que contiene treinta variables, con las que se mide parte de la imagen institucional de la Universidad de Montemorelos y

se utilizó para todos los públicos; y una tercera sección, con siete grupos de preguntas, que a su vez tienen siete variables, con las que se buscó determinar pautas de utilidad para la toma de decisiones, para el fortalecimiento y/o mejora de la imagen institucional.

La presente investigación es considerada exploratoria y descriptiva. Algunas razones por las que se le considera exploratoria son: pretende conocer un fenómeno relativamente desconocido e intangible, como lo es la imagen institucional; permitirá determinar relaciones potenciales entre los públicos; es un fundamento sólido para estudios posteriores sobre la imagen institucional; y el tema de imagen institucional de la Universidad de Montemorelos no ha sido examinado. Algunas razones por las que se le considera descriptiva son: pretende especificar características positivas o negativas de la Universidad de Montemorelos, según la percepción de sus públicos; se podrá tener una descripción cuantitativa y gráfica de aspectos intangibles.

Se formuló una hipótesis general la cual en realidad equivalía a treinta hipótesis (una para cada variable de imagen). Se utilizó la prueba de Kruskal - Wallis para probar las hipótesis y fueron probadas para un nivel de significancia (α) igual a 0.05.

Además de la prueba de Kruskal - Wallis se utilizó la prueba de Mann - Whitney con la cual se buscaron diferencias en la percepción de la imagen institucional dependiendo del sexo de los mismos públicos del estudio. Igualmente fue muy útil para el análisis la estadística descriptiva, en especial la medida de tendencia central media.

Con relación a las hipótesis:

Existe diferencia significativa en la imagen institucional percibida, de la Universidad de Montemorelos, con respecto a, por lo menos, dos de los públicos en estudio.

Esta hipótesis fue utilizada y probada para cada una de las treinta variables seleccionadas en esta investigación, para determinar la imagen institucional.

En base a los parámetros de prueba establecidos se encontró que, por lo menos dos de los públicos en estudio diferían en la forma de percibir la imagen institucional de la Universidad de Montemorelos, con respecto a las variables que miden :1) actividad - pasividad; 2) moralidad - inmoralidad; 3) liberal - conservadora; 4) bondadosa - egoísta; 5) alegre - rutinaria; 6) educación práctica - teórica; 7) maestros innovadores - tradicionales; 8) calidad académica excelente - deficiente; 9) universidad líder - imitadora; 10) planes de estudio actualizados - obsoletos; 11) egresados competitivos - conformistas; 11) orientada a la investigación - experiencia; 12) planes de estudio exigentes - fáciles; 13) centrada en el estudiante - institución; 14) estudiantes disciplinados - indisciplinados; 15) segura - insegura; 16) prestigiada - desprestigiada; 17) moderna - anticuada; 18) administración democrática - dictatorial; 19) económica - costosa; 20) rica - pobre; 21) campus grande - pequeño; 22) limpia - sucia; 23) excelentemente equipada - deficientemente; 24) imagen percibida positiva - negativa. De las treinta variables constituyentes de la imagen para este estudio, en 24 de ellas se encontró diferencia significativa, por lo menos en dos de los cinco grupos. El estudio abarcó la determinación de los grupos entre los que había las diferencias. El estudio también reveló las variables en las que los públicos no diferían significativamente, y éstas fueron las siguientes: 1) fervor religioso - apatía religiosa; 2) maestros

experimentados - principiantes; 3) generosa para difundir la cultura - mezquina; 4) amistosa con sus públicos - fría.

Al hacer una evaluación de las diferencias entre los públicos se encontró:

1. Los públicos alumnos y graduados fueron los que tuvieron más variables en las que diferían significativamente, 27 en total.

2. Los públicos alumnos y padres/tutores difirieron significativamente en 13 variables.

3. Los públicos alumnos y administradores de la Iglesia Adventista difirieron significativamente en 11 variables.

4. Los públicos alumnos y facultad/administración difirieron significativamente en 9 variables.

5. Los públicos graduados y padres/tutores difirieron significativamente en 8 variables.

6. Los públicos graduados y administradores de la Iglesia Adventista difirieron significativamente en 9 variables.

7. Los públicos graduados y facultad/administración difirieron, significativamente, en 9 variables.

8. Los públicos padres/tutores y administradores de la Iglesia Adventista difirieron significativamente en sólo 1 variable.

9. Los públicos padres/tutores y facultad/administración difirieron significativamente en sólo 3 variables.

10. Los públicos administradores de la Iglesia Adventista y facultad/administración difirieron en sólo 3 variables.

Con relación a las preguntas de investigación:

1. ¿Cuál es el perfil de la imagen institucional percibida de la Universidad de Montemorelos por cada uno de los públicos en estudio?

La respuesta a esta pregunta la encontramos en las Tablas 18, 19, 20, 21 y 22.

2. ¿Cuál es el perfil de la imagen institucional percibida de la Universidad de Montemorelos por el total de los públicos en estudio?

La respuesta a esta pregunta la encontramos en la Tabla 23.

3. ¿Qué características deben distinguir al egresado de la Universidad de Montemorelos en el año 2006?

De las siete características que fueron jerarquizadas, las tres que recibieron las mejores puntuaciones fueron: 1) íntegros y honestos; 2) líderes; 3) alto grado de responsabilidad.

4. ¿Qué fortalezas debe tener la Universidad de Montemorelos?

Las tres fortalezas más deseadas por los públicos, de las que se les dieron para jerarquizar, fueron: 1) definición clara de su misión; 2) proyección de imagen positiva; 3) calidad humana comprometida.

5. ¿Qué debilidades deben preocupar más a la Universidad de Montemorelos?

Las tres debilidades que más deben preocupar, de las que se les dieron para jerarquizar, fueron: 1) limitación de recursos económicos; 2) falta de experiencia práctica del egresado; 3) vínculo deficiente con el sector productivo.

6. ¿Qué acciones concretas debe implementar la Universidad de Montemorelos para mantener y/o mejorar su imagen institucional?

Las tres acciones más señaladas, de las que se les dieron a escoger, fueron: 1) incorporar la tecnología informática; 2) intercambio académico con otras universidades; 3) nuevas carreras de acuerdo al mercado.

7. ¿ Qué características espirituales deben reflejarse más acentuadamente en la población de la Universidad de Montemorelos ?

Las tres características espirituales más señaladas, de las que se les dieron a escoger, fueron: 1) vivir por principios; 2) fervor religioso; 3) sólida filosofía cristiana.

8) ¿Que características intelectuales deben acentuarse más en la población de la Universidad de Montemorelos?

Las tres características intelectuales más señaladas, de las que se dieron para jerarquizar, fueron: 1) excelencia en la educación; 2) maestros creativos y experimentados; 3) educación holística.

9. ¿ Qué características sociales deben cultivarse más en la Universidad de Montemorelos?

Las tres características sociales más deseadas, en base a la jerarquización fueron: 1) oportunidad de estudio a jóvenes de escasos recursos; 2) amistad y cortesía con sus públicos; 3) excelencia disciplinaria.

Conclusiones

Las conclusiones de esta investigación se presentan en base a la interpretación hecha de los resultados de las pruebas de hipótesis y de los resultados de las preguntas de investigación. En primer lugar se darán conclusiones con relación a cada una de las treinta variables que fueron seleccionadas para determinar la imagen

institucional percibida. Posteriormente, algunas conclusiones generales y finalmente, conclusiones relacionadas con las preguntas de investigación.

Conclusiones con respecto a las variables de imagen.

1. Con relación a la variable fervor religioso - apatía religiosa.

Los cinco públicos perciben en forma semejante el fervor religioso en el ambiente de la Universidad de Montemorelos. Es un rasgo distintivo de la universidad y reconocido por los públicos del estudio.

El fervor religioso percibido por los cinco públicos en estudio fue positivo en el nivel de moderado.

2. Con relación a la variable filosofía cristiana - filosofía secular.

Los públicos que difirieron en su imagen percibida respecto a la filosofía fueron: los alumnos y los padres/tutores, los graduados y padres/tutores.

Los alumnos, los graduados, los administradores de la Iglesia Adventista y la facultad/administración tienen una percepción más positiva de la filosofía de la Universidad de Montemorelos.

Los públicos, en promedio, perciben una filosofía cristiana positiva en el grado de moderada, muy cerca de la intensa.

Es la variable en la que los públicos perciben una imagen mejor.

3. Con relación a la variable Activa - Pasiva.

Los públicos que difirieron en su imagen percibida respecto a la actividad - pasividad fueron: los alumnos y los graduados, los graduados y padres/tutores.

Los graduados, los administradores de la Iglesia Adventista y la facultad/administración muestran mejor percepción que los alumnos y los padres. Los alumnos son el público que está percibiendo la realidad, por lo que es importante tomar muy en cuenta su opinión en la calendarización de los eventos que se preparan para su desarrollo.

Los públicos, en promedio, perciben una actividad positiva en el nivel de moderada, más cerca de la regular.

4. Con relación a la variable Moralidad - Inmoralidad.

Los públicos que difirieron en su imagen percibida respecto a la moralidad - inmoralidad fueron: los alumnos y los graduados.

Los alumnos ven una universidad con mejor moralidad que el resto de los públicos; creemos que esto se debe al gran espíritu de autocrítica desarrollado entre los adultos, situación poco frecuente entre los jóvenes alumnos. Una estrategia de cursos de inducción para la facultad, volvería mas constructivo el proceso de la crítica constructiva. No se debe esperar que se elimine la crítica, pero sí que se vuelva constructiva.

Los públicos, en promedio, perciben una moralidad positiva en el nivel de moderada.

5. Con relación a la variable Liberal - Conservadora.

Esta es una de las variables en las que hubo mayor diferencia en la imagen percibida por los públicos del estudio. Los públicos que difirieron fueron: alumnos y graduados, alumnos y padres, alumnos y administradores ASD, alumnos y facultad, padres y administradores ASD, y los administradores ASD y facultad/administración.

Los alumnos son los que perciben a la universidad como conservadora en un grado regular. Los maestros y los padres la perciben entre conservadora y liberal. Los graduados y los administradores ASD la perciben como liberal en un grado regular. Los administradores ASD son los que opinan que la universidad tiende a ser más liberal que conservadora.

6. Con relación a la variable Bondadosa - Egoísta.

Los públicos que difirieron en su imagen percibida con relación a la variable bondadosa - egoísta fueron: los alumnos y los graduados; los alumnos y los administradores de la Iglesia Adventista; los alumnos y la facultad/administración.

Los administradores de la iglesia perciben una universidad más bondadosa y los alumnos la perciben menos bondadosa. Generalmente, los alumnos se solidarizan con los que necesitan ayuda y esperan que los adultos sean un apoyo para resolver los problemas de los más necesitados.

Los públicos; en promedio; perciben una universidad regularmente bondadosa.

7. Con relación a la variable Alegre - Rutinaria.

Los públicos que difirieron en su imagen percibida con relación a la variable alegre - rutinaria fueron: los alumnos y los graduados; los alumnos y los administradores de la Iglesia Adventista; los graduados y los padres/tutores.

Es otra variable en la que se encontró mayor diferencia entre los públicos.

Los administradores de la iglesia perciben una universidad más alegre y los alumnos la perciben menos alegre. Se nota consistencia entre la variable relacionada con la actividad y la relacionada con la alegría. Los alumnos esperan una universidad más activa y más alegre.

Los públicos, en promedio, perciben una universidad regularmente alegre.

8. Con relación a la variable Educación Práctica - Teórica.

Los públicos que difirieron en su imagen percibida con relación a la variable educación teórica - educación práctica fueron: los alumnos y los graduados; los alumnos y los padres/tutores.

Los administradores de la iglesia perciben una educación regularmente teórica y los alumnos, entre práctica y teórica.

Los públicos, en promedio, perciben una universidad regularmente teórica.

9. Con relación a la variable Maestros Innovadores - Tradicionales.

Los públicos que difirieron en su imagen percibida con relación a la variable maestros innovadores - tradicionales fueron: los alumnos y los graduados; los graduados y los padres/tutores; los graduados y la facultad/administración.

Los graduados perciben maestros regularmente innovadores y el resto de los públicos entre innovadores y tradicionales. El propio público de la facultad/administración no considera que los maestros son innovadores.

Los públicos, en promedio, perciben a maestros cerca del término medio, entre innovadores y teóricos. La percepción de que los maestros son innovadores puede llegar a influir significativamente en otras áreas de la vida estudiantil, como lo es el sentirse competitivo.

10. Con relación a la variable Calidad Académica Excelente - Deficiente.

Los públicos que difirieron significativamente fueron: los alumnos y los graduados; los alumnos y los padres/tutores; los alumnos y los administradores.

Los administradores, la facultad/administración, los graduados y los padres/tutores perciben la calidad académica como moderada y los alumnos como regular. Este resultado aparenta una probable disminución en la calidad académica. El público adulto cree que la calidad es mejor de lo que piensan los jóvenes. Será importante la implementación de estrategias para mejorar esta percepción estudiantil.

Los públicos, en promedio, perciben la calidad académica muy cerca de lo regular.

11. Con relación a la variable Universidad Líder - Imitadora.

Los públicos que difirieron en su imagen percibida con relación a la variable universidad líder - imitadora fueron: los alumnos y los graduados; los alumnos y los administradores.

Los administradores ASD consideran que la universidad tiene un liderazgo moderado en el ámbito nacional. Los alumnos le reconocen cierto liderazgo en el nivel de regular.

Los públicos, en promedio, perciben a la universidad como líder en intensidad regular.

12. Con relación a la variable Planes de Estudio Actualizados - Obsoletos.

Los públicos que difirieron en su imagen percibida de la variable planes de estudio actualizados - obsoletos fueron: los alumnos y los graduados; los alumnos y la facultad/administración.

Los administradores, la facultad/administración y los graduados piensan que los planes de estudio son moderadamente actualizados y los alumnos los perciben regularmente actualizados.

Los públicos, en promedio, perciben los planes de estudio actualizados en intensidad regular.

13. Con relación a la variable Egresados Competitivos - Conformistas.

Los públicos que difirieron significativamente fueron: los alumnos y los graduados; los graduados y los padres/tutores.

La facultad es el público que considera a los graduados como más competitivos. Los mismos graduados se ven más competitivos que como los perciben los alumnos y los padres/tutores.

Los públicos, en promedio, perciben los egresados como competitivos en el grado de regular.

14. Con relación a la variable Orientada a la Investigación - Experiencia.

Los públicos que difirieron en su imagen percibida con relación a la variable orientada a la investigación - experiencia fueron: los alumnos y los graduados; los alumnos y los padres/tutores; los graduados y la facultad.

Los graduados son los que consideran que la universidad se orienta más a la investigación.

Los públicos, en promedio, perciben que la universidad no está orientada ni a la investigación ni a la experiencia.

15. Con relación a la variable Maestros Experimentados - Principiantes.

Los cinco públicos perciben en forma semejante la experiencia del docente en el ambiente de la Universidad de Montemorelos.

La experiencia de los maestros es considerada, en promedio como regular, por los públicos en estudio.

16. Con relación a la variable Planes de Estudio Exigentes - Fáciles.

Los públicos que difirieron en su imagen percibida con relación a los planes de estudio fueron: los alumnos y los graduados; los alumnos y los padres/tutores.

Los graduados perciben los planes de estudio más exigentes que como lo perciben los alumnos. En promedio, los públicos perciben que los planes de estudio son regularmente exigentes.

17. Con relación a la variable Centrada en el Estudiante - Institución.

Los públicos que difirieron significativamente fueron: los alumnos y los graduados; los alumnos y la facultad/administración; los graduados y los padres/tutores.

Los alumnos y los padres perciben que la universidad no está definida en cuanto a la importancia que deben tener los alumnos para la universidad.

18. Con relación a la variable generosa para difundir la cultura - mezquina.

Los cinco públicos perciben en forma semejante la forma como difunde la cultura la Universidad de Morelia.

La percepción promedio de los públicos fue que la universidad es regularmente generosa para difundir la cultura.

19. Con relación a la variable Estudiantes Disciplinados - Indisciplinados.

Los públicos que difirieron en su imagen percibida respecto a la disciplina de los estudiantes fueron: los alumnos y los graduados; los alumnos y los administradores; los alumnos y la facultad.

Los administradores perciben a los alumnos más disciplinados que como los perciben los otros públicos. Los propios alumnos se perciben como menos

disciplinados. En conjunto los públicos perciben que los alumnos son disciplinados en grado regular.

20. Con relación a la variable Segura - Insegura.

Los públicos que difirieron en su imagen percibida con relación a la seguridad de la universidad fueron los alumnos y los graduados.

Los graduados ven a la universidad más segura que como la ven los alumnos.

Es de las variables mejor evaluadas por el total de los públicos.

21. Con relación a la variable Prestigiada - Desprestigiada.

Los públicos que difirieron en su imagen percibida respecto al prestigio de la universidad fueron: los alumnos y los graduados; los alumnos y los padres/tutores; los alumnos y los administradores; los graduados y la facultad; los administradores y la facultad.

Los administradores la perciben en mayor grado como prestigiada, y en promedio los públicos la ven moderadamente prestigiada.

22. Con relación a la variable Moderna - Anticuada.

Los públicos que difirieron en su percepción fueron: los alumnos y los graduados; los alumnos y los padres/tutores; los alumnos y los administradores; los alumnos y la facultad; los graduados y los padres; los graduados y la facultad; los administradores y la facultad.

Los administradores la ven moderna en grado moderado y los alumnos la ven entre moderna y anticuada. En promedio, todos los públicos la ven como moderna en grado regular.

23. Con relación a la variable Administración Democrática - Dictatorial.

Los públicos que difirieron en su imagen percibida fueron: los alumnos y los graduados; los alumnos y los padres/tutores; los alumnos y los administradores.

En promedio, los públicos la perciben entre democrática y dictatorial.

24. Con relación a la variable Amistosa con sus Públicos - Fría.

Los públicos que difirieron significativamente fueron los alumnos y los graduados.

Ningún público considera que la universidad es fría con ellos.

En general, los públicos la consideran amistosa en grado regular.

25. Con relación a la variable Económica - Costosa.

Los públicos que difirieron significativamente fueron: los alumnos y los graduados; los alumnos y los administradores; los alumnos y la facultad; los padres y la facultad.

Los alumnos y los padres consideran que la universidad es moderada y regularmente costosa. Difieren en su percepción del resto de los públicos. El hecho de ser los públicos que hacen frente al compromiso financiero puede ser un factor determinante en la similitud de la percepción.

En general es la variable de la que se tiene una percepción más negativa.

26. Con relación a la variable Económicamente Rica - Pobre.

Se encontró diferencia significativa para la muestra del estudio en por lo menos dos de los públicos. Los públicos que difirieron significativamente fueron: los alumnos y los graduados; los alumnos y los padres; los graduados y la facultad; los padres y la facultad.

En promedio, los públicos consideran que la universidad es económicamente rica en grado regular.

27. Con relación a la variable Campus Grande - Pequeño.

Los públicos que difirieron significativamente fueron: los alumnos y los graduados; los graduados y los padres ; los graduados y la facultad.

En promedio, los públicos consideran que el campus de la universidad es moderadamente grande.

28. Con relación a la variable Limpia - Sucia

Se encontró diferencia significativa para la muestra del estudio en por lo menos dos de los públicos. Los públicos que difirieron significativamente fueron: los alumnos y los graduados; los alumnos y la facultad; los graduados y los administradores; los padres y la facultad; los administradores y la facultad.

Es la segunda variable mejor evaluada por el total de los públicos.

La facultad es la que tiene una percepción más baja, respecto a la limpieza, aunque la consideran moderadamente limpia.

29. Con relación a la variable Excelentemente Equipada - Deficientemente.

Se encontró diferencia significativa para la muestra del estudio en por lo menos dos de los públicos. Los públicos que difirieron significativamente fueron: los alumnos y los graduados; los alumnos y los padres; los alumnos y los administradores; los alumnos y la facultad; los graduados y la facultad.

En general los públicos perciben que la universidad necesita mejorar considerablemente en lo que tiene que ver con el equipamiento.

Los alumnos creen que la universidad está menos equipada de como piensa el resto de los públicos.

30. Con relación a la variable Imagen Percibida Positiva - Negativa.

Los públicos que difirieron significativamente fueron: los alumnos y los graduados; los alumnos y los padres; los graduados y la facultad.

Los graduados perciben una mejor imagen de la universidad que el resto de los públicos.

Los alumnos son los que tienen la imagen menos positiva, aunque es positiva en grado regular.

En general, los públicos tienen una imagen positiva en el grado de regular, muy cercana a la moderada.

Conclusiones generales, respecto a la imagen institucional percibida.

1. La imagen institucional percibida por los públicos de este estudio, en promedio, fue positiva en grado regular.

2. Los alumnos y los graduados son los públicos con mayor diferencia en la imagen percibida. En general, los alumnos tienen una percepción de la imagen institucional menos buena que los graduados.

3. Los alumnos son los que más difieren, en cuanto a la imagen percibida, con el resto de los públicos.

4. Los públicos padres/tutores, administradores de la Iglesia Adventista y facultad/administración, son muy homogéneos en su percepción de la imagen

institucional. Son escasas las variables en las que se nota diferencia significativa. Es un estado de percepción que facilita la implementación de estrategias.

5. En general, las mujeres tienen una percepción más positiva que los hombres en cuanto a la imagen institucional.

Conclusiones respecto a las preguntas de investigación.

1. Con relación a los egresados del año 2006.

a. Los públicos de la Universidad de Montemorelos investigados manifiestan la importancia de los valores en los egresados al esperar que, en primer lugar, sean íntegros y honestos.

b. El crecimiento de la Iglesia Adventista demanda egresados con capacidad de liderazgo. Esto se refleja en el deseo externado por los públicos de que se produzcan egresados que sean líderes en sus comunidades.

c. La integridad, la honestidad y el liderazgo, deben ser complementados con un alto sentido de responsabilidad.

2. Con relación a las fortalezas que debe poseer la universidad.

a. Los públicos investigados consideran que lo más importante, entre las fortalezas sugeridas, es que la universidad posea una clara definición de su misión.

b. Es destacada también la preocupación de que la universidad proyecte una imagen positiva.

c. La misión clara y la imagen positiva sólo se logrará con personal de calidad humana.

3. Con relación a las debilidades.

a. Los públicos creen que la limitación de recursos económicos es una debilidad a la que hay que poner mucha atención.

b. Los públicos opinaron que debe darse más importancia a la educación práctica.

c. El vínculo de la universidad con el sector productivo.

4. Con relación a las acciones para mejorar la imagen institucional los públicos en estudio consideraron como más importantes:

a. La incorporación de la tecnología informática.

b. El intercambio académico con otras universidades.

c. Ampliar la gama de carreras.

5. Con respecto a las características espirituales.

a. Los públicos consideran que es de suma importancia que la población universitaria viva por principios.

b. Deben seguir siendo distintivo de esta universidad el fervor religioso.

c. Debe fomentarse una sólida filosofía cristiana.

6. Con relación a las características intelectuales.

a. Debe buscarse la excelencia en la educación.

b. Que los maestros desarrollen más la creatividad y sean más experimentados.

c. Los públicos siguen dando importancia a la educación holística.

7. Con relación a las características sociales.

a. Que la universidad dé mayor oportunidad de estudio a jóvenes de escasos recursos.

b. Que la universidad sea más amistosa y cortés.

c. La disciplina es importante en la vida social estudiantil.

Recomendaciones

Dada la importancia que representa un estudio de imagen institucional para una institución educativa, deseamos que las recomendaciones dadas a continuación sean de utilidad para el fortalecimiento y mejora de la imagen de la Universidad de Montemorelos.

1. Establecer un departamento de relaciones públicas.
2. Hacer un plan estratégico para el fortalecimiento y mejoramiento de la imagen institucional percibida por los públicos de este estudio.
3. Establecer el público de alumnos como el público meta. Es el público con imagen percibida menos positiva. En el corto plazo se convertirán en graduados. En el corto plazo, algunos pueden pertenecer a la facultad de esta universidad. En el mediano plazo, algunos pueden convertirse en administradores. En el largo plazo, algunos serán padres/tutores de los alumnos de la Universidad.
4. Establecer estrategias en el corto plazo para mejorar la percepción de los alumnos actuales.
5. Repetir el estudio después de la implementación de un plan estratégico de mejoramiento de la imagen.
6. Planear y realizar otros estudios de imagen en los que se contemplen variables que no han sido consideradas en este estudio.

7. Planear y realizar este estudio de imagen con otros públicos no considerados en este estudio.

8. Hacer el estudio con los alumnos de nuevo ingreso el día que dan inicio a su proceso de matrícula.

9. Diseñar y realizar un estudio con alumnos potenciales de la universidad.

10. Diseñar y realizar un estudio experimental basado en el realizado. Tratar de incluir a los públicos más importantes.

11. Diseñar y realizar un experimento con los alumnos de nuevo ingreso.

12. Dar a conocer los resultados de esta investigación a los públicos involucrados en el estudio.

13. Dar importancia en el plan estratégico, a las recomendaciones expresadas por los públicos.

14. Seleccionar a buenos comunicadores en cada una de las áreas de la vida universitaria (espiritual, intelectual, física y social).

15. Realizar estudios semejantes en los centros de extensión en relación con los programas de estudio de la universidad.

16. Dar mayor difusión a todo acontecimiento sobresaliente en la vida universitaria.

17. Diseñar y realizar estudios de imagen en cada facultad.

18. Establecer estrategias de inducción para el personal de la universidad.

19. Dar mucha importancia al desarrollo de los valores de los alumnos.

20. Propiciar un ambiente en el que se fomente el liderazgo estudiantil.

21. Sustentar la planeación y operación institucional en una sólida y clara definición de misión.
22. Buscar y lograr mayores vínculos con el sector productivo y/o de servicios, para proveer de mayor práctica a los estudiantes.
23. Incorporar a la universidad al mundo de la tecnología informática internacional.
24. Fomentar un mayor intercambio académico con universidades de prestigio nacional e internacional.
25. Buscar la forma de ampliar la oferta de carreras.
26. Seguir dando primordial importancia a los asuntos religiosos.
27. Seguir luchando por lograr la excelencia en la educación.
28. Dar mayores oportunidades de estudio a jóvenes de escasos recursos.
29. Establecer la cultura de calidad total en el servicio.
30. Dar mayor difusión nacional e internacional a la vida universitaria.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- *Ackoff, Russell L. Planificación de la Empresa de Futuro, Editorial Limusa. México, 1992.
- *Adams, Michael F.; Larry G., Bumgardner. "The Role of Public Relations in a Successful Fund-Raising Campaign". Journal of Marketing for Higher Education, Vol 3 n3, pág. 169-75, 1991.
- *Albert, Kenneth J. Manual de Administración Estratégica, McGraw Hill, México, 1985.
- *Alpert, Daniel. Performance and Paralysis. Journal of Higher Education, Vol.56, No.3 (Mayo/Junio 1985), Ohio State University Press. 1985.
- Ansoff, H. I. La Dirección y sus Actitud ante el Entorno. Deusto. Bilbao, 1985.
- *Barajas, Jorge. Curso Introductorio a la Administración. Editorial Trillas, México, 1986.
- *Barich, Howard y Kotler, Philip. A framework for marketing Image Management. Sloan management review, winter 1991
- *Bell, Martin L. Mercadotecnia: Conceptos y Estrategia. Compañía Editorial Continental, S.A., México. 1982
- *Bisquerra, Rafael. Métodos de Investigación Educativa. Ediciones CEAC, S.A, Barcelona, 1989.
- *Borden, Victor M. H. Segmenting student markets with a student satisfaction and priorities survey. Research in higher Education. Vol. 36, No.1. Human Sciences Press, Inc. U.S.A. 1995.
- *Braxton, John M. y Robert C. Nordvall. Selective liberal Arts Colleges: Higher Quality as well as Higher Prestige?. Journal of Higher Education, Vol.56, No.5. (September/October 1985). Ohio state University Press. 1985.
- *Braxton, John M., Nick Vesper y Don Hossler. Expectations for college and student persistence. Research in Higher Education, Vol.36, No.5, Human Sciences Press, Inc. U.S.A., 1995.

- *Britt, Steuart Henderson y Norman F. Guess. The Dartnell Marketing Manager's Hadbook. The Dartnell Services. Chigago 1983.
- *Brooker, George y Michael Noble. The Marketing of Higher Education. College and University. U.S.A. Spring, 1985.
- *Brooker, George y Michael Noble. College and University, The Journal of the American Association of Collegiate Teginstrars and Admissions Officers. Vol. 60, No. 3. (Spring, 1985):191-199.
- *Brookes, Richard. La Nueva Mercadotecnia. McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V. México, 1990.
- *Casey, Donald M. Creating a Winning Corporate Image: On Creating a Winning Brand. The Conference Board. U.S.A. 1992.
- *Centra, John A. y Donald Rock. College Enviroments and Student Academic Achievement. American Educational Research Journal. Vol 8, No. 4 . U.S.A., November, 1971.
- *Centra, John A. y Robert L. Linn. On Interpreting Students' Perceptions of Their College Environments. Measurement and evaluation in guidance Vol 3, No.2. U.S.A., Verano 1970.
- *Cerny, Ed. Marketing Techniques Employed by Private Liberal Arts Colleges. College and University. U.S.A., Spring, 1992.
- *Chajet, Clive y Tom, Schachtman, Image by Desing, Addisor - Wesley Publishing company.Inc., New York, 1991
- *Chao, Lincoln L. Introducción a la Estadística. Editorial CECSA, México, 1992.
- *Clagett, Craig; Helen Kerr."Tracking and Understanding your Students". Planning for Higher Education. Vol. 22 n1. páp. 9-15, fall 1993.
- *Clancy, Kevin J. Ph.D. Creating a Winning Corporate Image: The Payoffs of a Winning Corporate Reputation.The Conference Board. U.S.A. 1992.
- *Cook, Kenneth J. Strategic Planning for Small Business. NTC Business Book. Illinois, U.S.A. 1994.
- *Covey, R. Stephen, A. Roger Merrill y Rebeca R. Merrill. Primero lo primero. Editorial Paidos. México, 1994.
- *Cottle, David W. El Servicio Centrado en el Cliente. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A. 1991.

- *Daniel, Wayne W. Estadística con Aplicaciones a las Ciencias Sociales y a la Educación. McGraw-Hill, México, 1993.
- *Dankhe, G.L.. Investigación y Comunicación. McGraw-Hill, México, 1976.
- *Doucette, Donald S., Richardson, Richard C. Jr. y Robert H. Fenske. Defining Institutional Mission. Journal of Higher Education, Vol.56, No.2 (March/April 1985). Ohio state University Press. 1985.
- *Emery, F.E. y E.L. Tris. The Causal Texture of Organizational Enviroment. Human Relations, Vol. 18, No. 1, pp. 21-32. Random House, Nueva York, 1965.
- *Equipo de Consultores Editoriales de McGraw Hill. Mercadotecnia Biblioteca Práctica de Negocios. McGraw Hill, México, 1990.
- *Felton, A. P. "Marking the Marketing Concept Work". Harvard Business Review, 37 (Julio--Agosto 1959): 55-65.
- *Fernández, José Antonio. 99 Principios Administrativos, Editorial Diana. México, 1986.
- *Franke, George. Annotated Instructor's Edition. Virginia Polytechnic Institute and State University. New York Buffalo, 1990.
- *Frost, Susan. Strategies to Help Freshmen Succeed. Planning for Higher Education Vol.21, Summer 1993.
- *Garbett, Thomas. How to Build a Coproration's Identity and Project Its Image. Triangle Publications. U.S.A. 1982
- *Garvin, David. Economisc of University Behavior. Academic Press, New York, 1980
- *Gray, James G. Jr. Managing the Corporate Image. Quorum Books. U.S.A. 1986.
- *Gómez, Barrantes Miguel. Elementos de Estadísitica Descriptiva. Editorial Universidad Estatal a Distancia. Costa Rica, 1994.
- *Gould, John P. Creating a Winning Corporate Image: Practical Strategies for Image Growth. The Conference Board. U.S.A., 1992.

- *Gwinner, Kevin P. y Richard F. Beltramini. Alumni Satisfaction and Behavioral Intentions: University versus Departmental Measures. Journal of Marketing Education. U.S.A. Spring 1995.
- *Hahn, J. Nicholas. Creating a Winning Corporate Image: Basing an Image on Truth. The Conference Board. U.S.A., 1992.
- *Hartman, David E. y Sandra L. Schmidt. Understanding student/alumni satisfaction from a consumer's perspective: The effects of institutional performance and program outcomes. Research in Higher Education. Vol.36. No.2. Human Sciences Press. Inc. U.S.A. 1995.
- *Hayes, Thomas J. "Image and the University". Journal of Marketing for Higher Education. Vol. 4 n1-2. pág. 423-25. 1993.
- *Hernández, Sampieri Roberto y Carlos Fernández Collado. Metodología de la Investigación. McGraw-Hill, México, 1995.
- Hersh, Anita K. Creating a Winning Corporate Image: Gaining Acceptance in the Marketplace. The Conference Board. U.S.A., 1992.
- Hiam, Alexander y Charles de. Shewe. The Portable MBA in Marketing. New York, 1992.
- *Higgins, John A. Creating a Winning Corporate Image: Corporate Identity and the Service Professions. The Conference Board. U.S.A., 1992.
- *Homs, Quiroga Ricardo. La Comunicación en la Empresa. Grupo Editorial Iberomérica, México 1990.
- *Hossler, Don et.al. The Estrategic Management of College Enrollment. San Francisco, C.A. Jossey-Bass Inc. Publishers, 1990.
- *Houston, Franklin S. The Marketing Concept: What It Is and What It Is Not. Journal of Marketing. Vol.50 U.S.A., Abril 1986.
- *Hu, Michael. "Determining the Needs and Attitudes of Non-Traditional Students". College and University. Spring, 1985.
- *Hughes, G. David. Mercadotecnia: Planeación estratégica. Wilmington, DEL: Addison Wesley Iberoamericana, S.A. 1986.

- *Huneycutt, Archer W., Patsy B. Lewis y Elizabeth A. Wibker. Marketing the University: A Role for Marketing Faculty. College and University. U.S.A., Otoño 1990.
- Kasmier, Leonard y Alfredo Díaz Mata. Estadística Aplicada a Administración y Economía. McGraw-Hill. México, 1991.
- *Keefe, James W. Assessing the Environment of Your School: The NASSP CASE Model. Nassp Bulletin. U.S.A., March, 1989.
- *Kindred, Leslie W. et al. The School and Community Relations. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, Inc. New Jersey 1990.
- *Kindred, Leslie W. Understandin the Community. Prentice-Hall, Inc. New Jersey 1984.
- Konapa, L.J. y P.J. Calabro. "Adoption of the Marketing Concept by Large Northeastern Ohio Manufacturer". Akron Business and Economic Review, (Spring 1971): 9-13.
- *Koantz, Harol, Cyril O'Donnel y Heinz Wehrick. Elementos de Administración. McGraw Hill de México, México, 1988.
- *Kotler, Philip. Marketing management. Prentice-Hall, Inc. U.S.A. 1988.
- *Kootler, Philip, Armstrong Gary. Marketing An Introduction. Prentice-Hall, Inc. New Jersey, 1990.
- *Kootler, Philip, Armstrong Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. 2a. Edición. Prentice-Hall, Interamericana, S.A. New Jersey, 1990.
- *Kootler, Philip, Donald H. Haider y Irving Rein. Mercadotecnia de localidades. Edit. Diana México, 1992.
- *Kotler, Philip y Roberta N. Clarke. Marketing for Health Care Organitations. Prentice-Hall, Inc. New Jersey, 1987.
- *Kotler, Philip. Marketing for nonprofit Organizations. Prentice-Hall, Inc. New Jersey, 1975.
- *Kotler, Philip y Karen F. A. Fox. Strategic Marketing for Educational Institutions. Prentince-Hill. New Jersey, 1985.

- *Kuh, George D. The Role of Admissions and Orientation in Creating Appropriate Expectations for College Life. College and University, Winter, 1991.
- *Lele, Milind M. y Jagdish Sheth. El cliente es la Clave. Madrid, 1989.
- *Marshall, John F. y Jeffrey M. Delman. Researching Institutional Image: The Development and Implementation of a Market Research Plan for Educational Institutions. College and University. U.S.A., Summer, 1984.
- *Marston, John E. Relaciones Públicas Modernas. McGraw-Hill. México 1981.
- *Martin, John y Thomas Moore. Problem Analysis: Application in Developing marketing Strategies for Colleges. College and University. Summer, 1991.
- *Mendenhall, William y James E. Reinmuth. Estadística para Administración y Economía. Wadsworth, Inc. U.S.A., 1981.
- *Menguzzato, Martina y Juan José Renau. La Dirección Estratégica de la Empresa. Editorial Ariel. Barcelona, 1991.
- *Morris, Daniel y Joel Brandon. Reingeniería, Cómo Aplicarla con Éxito en los Negocios. McGraw Hill. Bogotá, 1994.
- *Munich Galindo, Lourdes. Fundamentos de Administración. 5a. Ed. Editorial Trillas, S. A. de C.V. México 1990.
- *Newsom, Walter y C. Ray Hayes. Are Mission statements Worthwhile? Planning for Higher Education Vol.19. U.S.A., Winter 1990-91.
- *Ocampo, Gerardo E. Mercadotecnia, la imagen corporativa: ¿Una nueva razón Financiera? El financiero, 1993.
- *Olins, Wally. Corporate Identity. Harvard Pusiness School Press. U.S.A., 1990.
- *Olson, Carol. Is Your Institution User-Friendly? Essential Elements of Successful Graduate Student Recruitment. College University. U.S.A., Primavera. 1992.
- *Oxenfeldt, A. R. "Developing a favorable Price-Quality Image". Journal of Retailing 50 (1975): 15-20.
- *Pascarella, Ernest T. y Patrick T Terenzini. Orientation to College and Freshman Year Persistence/Withdrawal Decisions. Journal of Higher Education, Vol 57, No.2 Ohio State University, Press. March/April 1986.

- *Peterson, Marvin W. y Theodore H. White. Faculty and Administrator Perceptions Of Their Environment: Different View or Different Models of Organizations?. Research in Higher Education, Vol. 33, No. 2, Human Sciences Press, Inc. Abril 9, 1991.
- *Picaso, Manriquez Luis R. y Eradista, Lorenzana Gabriel, Comunicaciones estratégicas, McGraw - Hill, México, 1993
- *Poblete Ruiz, Manuel. Cómo Tener Buenas Relaciones Públicas. Ibérico Europea de Ediciones, S.A. Madrid, 1971.
- Pride, W. M. y O. C. Ferrell. Marketing. McGraw Hill, México, 1992.
- Reniham, Frederick y Patric J. Renihan. Institucional Image: The Concept and Implications for Administrative Action. NASSP Bulletin. (March 1989): pág. 81-90.
- *Ríos Szalay, Jorge. Relaciones Públicas: Su Administración en las Organizaciones. Editorial Trillas, S.A. de C.V. México, 1990.
- *Robertson, Thomas S. y Yoram Wind. Manual de Administración Estratégica. McGraw Hill, México, 1985.
- *Rojas, Soriano Raúl. Guía para Realizar Investigaciones Sociales. Plaza y Valdéz, México, 1989.
- *Romano, Claudio y Janek Ratnatunga. "The Role of Marketing." European Journal of Marketing. Vol. 29 No. 7, 1995. pág. 9-30.
- *Roosevelt, Franklin D. Publics, Markets, and the Concept of Exchange. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1975.
- *Rowe, Fred A. y Nancy M. Smith. A Predictive Model for Retention at a Community College Using Non-Intellectual Variables. College and University. U.S.A., Fall 1990.
- * Saravia, Sánchez Felipe y Derat, Solís Raúl, Filosofía de calidad y Productividad, Instituto Tecnológico de estudios superiores de Monterrey, Monterrey, México 1992
- *Schein, Edgar H. Psicología de la Organización. Prentice-Hall. México, 1982.
- *Schoell, William F. y Guiltman, Joseph P. Mercadotecnia. Conceptos y Prácticas Modernas. 3a. Edición. Prentice-Hall Hispanoamericana, México 1991.

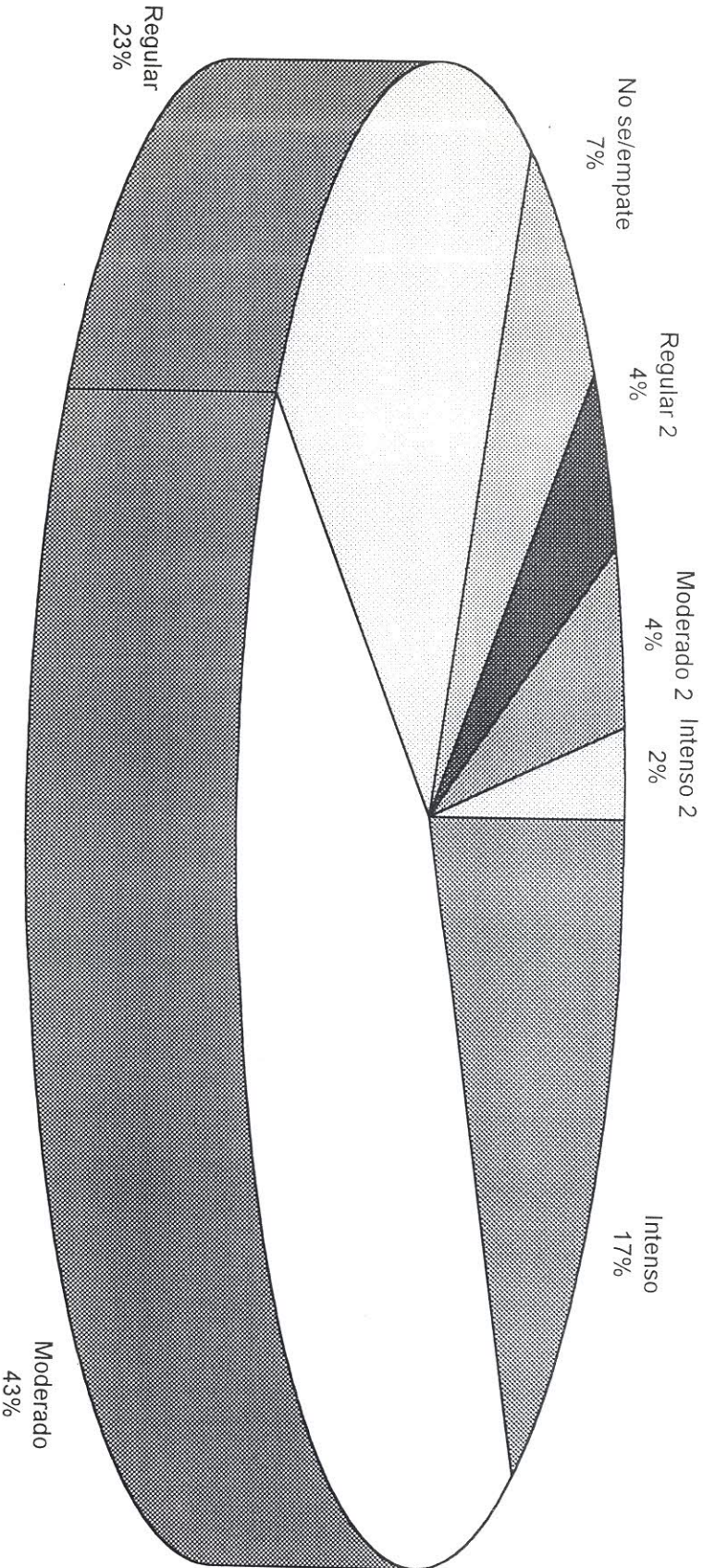
- *Schwartzman, Roy, Are Students customers? The Metaphoric mismatch between management and education. Education. Vol.116., No.2. U.S.A., Winter 1995.
- *Siedman, Alan. The Evaluation of a Pre/Post Admissions/Counseling Process at a Suburban Community College: Impact on Student Satisfaction with the Faculty and the Institution, Retention, and Academic Performance. College University. Verano 1991.
- *Siegel, Sidney. Estadística No Paramétrica. Editorial Trillas. México, 1978.
- *Simerly, Robert G. y Associates. Handbook of Marketing for Continuing Education. Jossey-Bass Publishers. San Francisco, 1989.
- *Simon, Raymond. Relaciones Públicas: Teoría y Práctica. Editorial Limusa, S.A. de C.V. México 1986.
- *Smirnov, A.A. et al. Psicología. 4a. Edición. Editorial Grijalba, S. A. México, 1960.
- *Stanley, Gordon y Pat Reynolds. The Relationship between student's levels of school achievement, their preferences for future enrolment and their images of universities Higher Education. Kluwer Academic Publishers. Netherlands, 1994.
- *Stanton, J. Williams. Mercadotecnia. McGraw-Hill. México, 1985.
- *Steeple, Douglas W. Managing Change in Higher Education. Jossey-Bass, Inc. Publishers No. 71, San Francisco, C.A. Fall 1990.
- *Tedesco, Ted. Creating a Winning Corporate Image: Tactics for Improved Visibility. The Conference Board. U.S.A., 1992.
- *Topor, Robert S. Institutional Image: How to Define, Improve, Market it. Council for Advancement and Support of Education, U.S.A., 1986.
- Topor, Robert. Marketing Higher Education. Washington, D.C.: Council for Advancement and Support of Education, 1983.
- *Vercoe, J.D. "Public Relations in Education". In Proceedings of a Seminar on Public Relations. Sydney: New South Wales Ministry of Education, 1971.

- *Webb, Marion Stanton. "Variables Influencing Graduate Business Students".
College and University . Vol. 68 n1, pág. 38-46, Win, 1993.
- *Wolman, Benjamín B. Ed. Diccionario de Ciencias de la Conducta. Editorial
Trillas, S.A. de C.V. México, 1984.

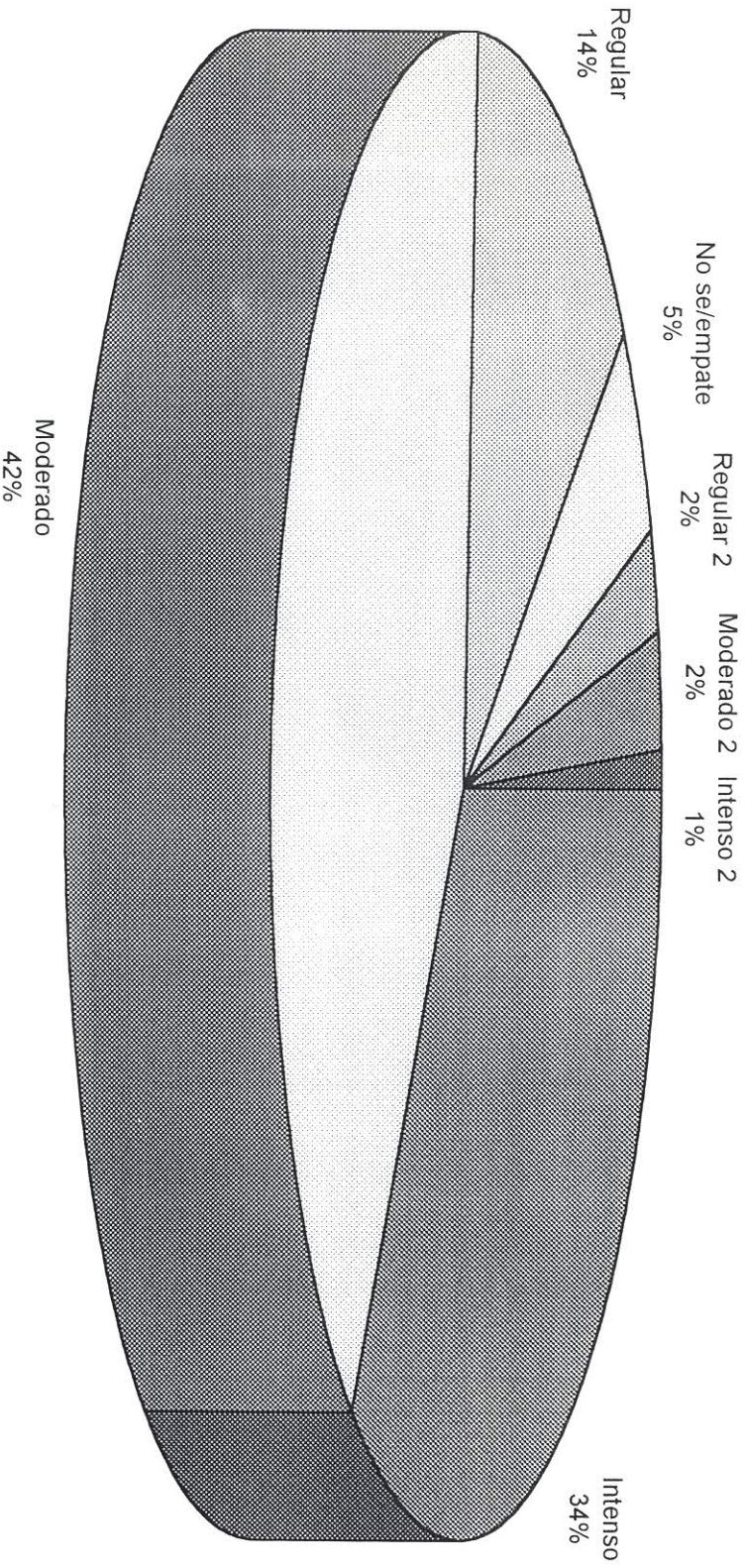
APÉNDICES

APÉNDICE A
GRÁFICAS

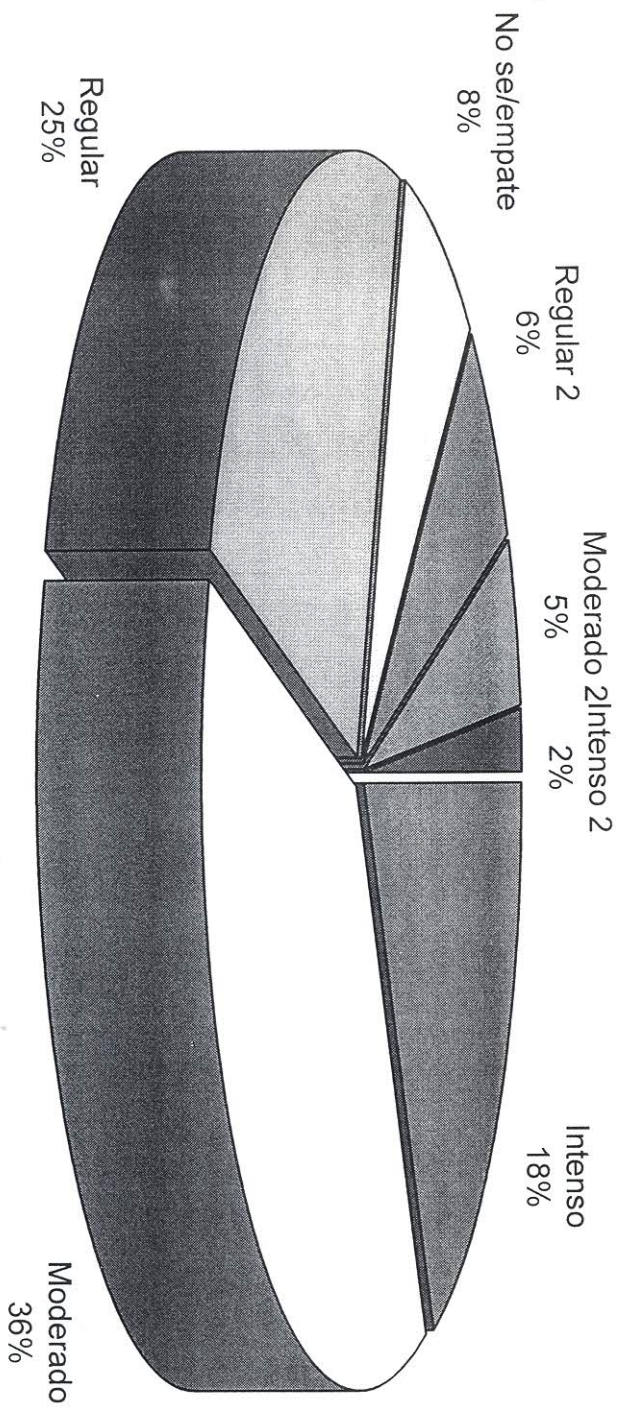
FERVOR RELIGIOSO/APATIA RELIGIOSA (Var # 1).



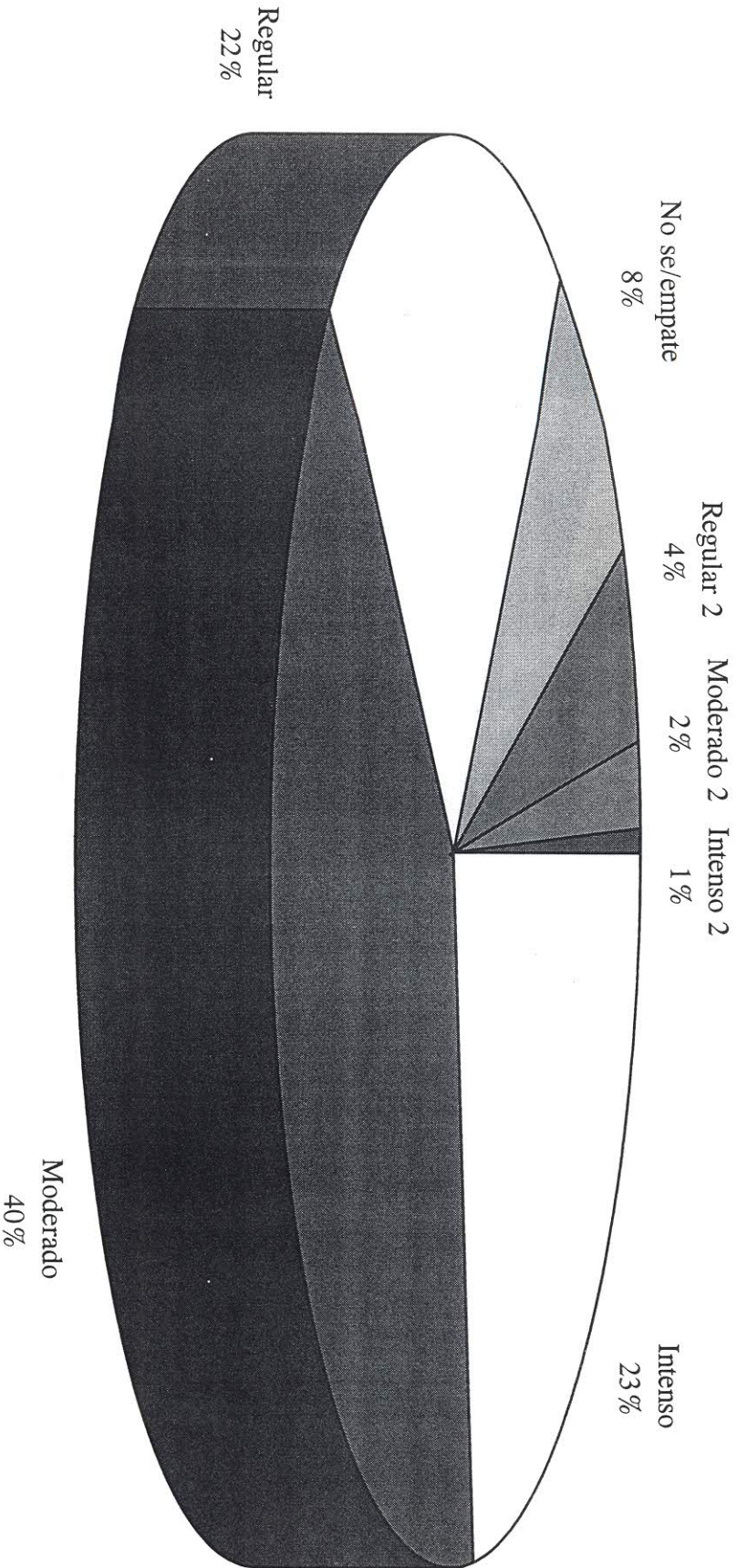
FILOSOFIA CRISTIANA/FILOSOFIA SECULAR (Var # 2)



ACTIVA/PASIVA (Var # 3)

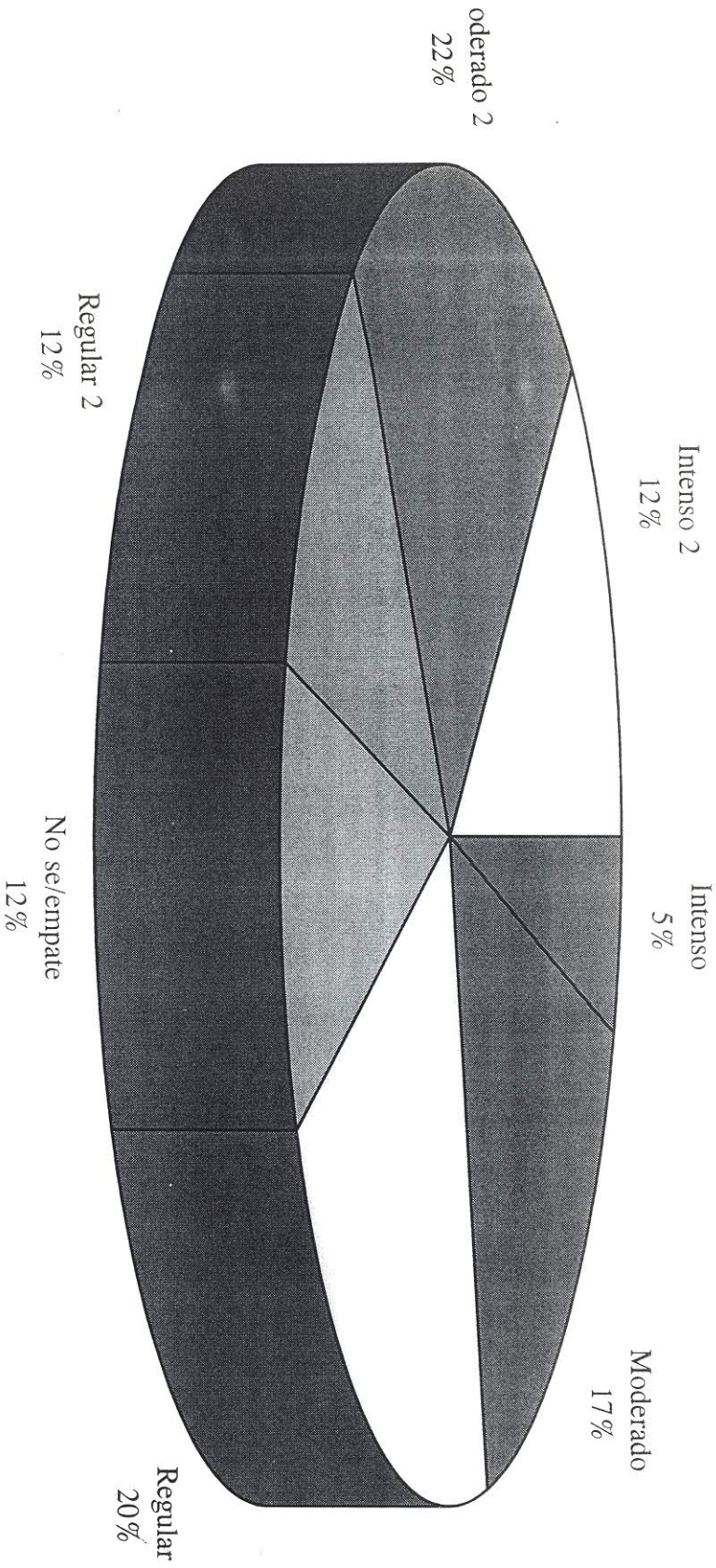


MORALIDAD/INMORALIDAD (Var # 4)



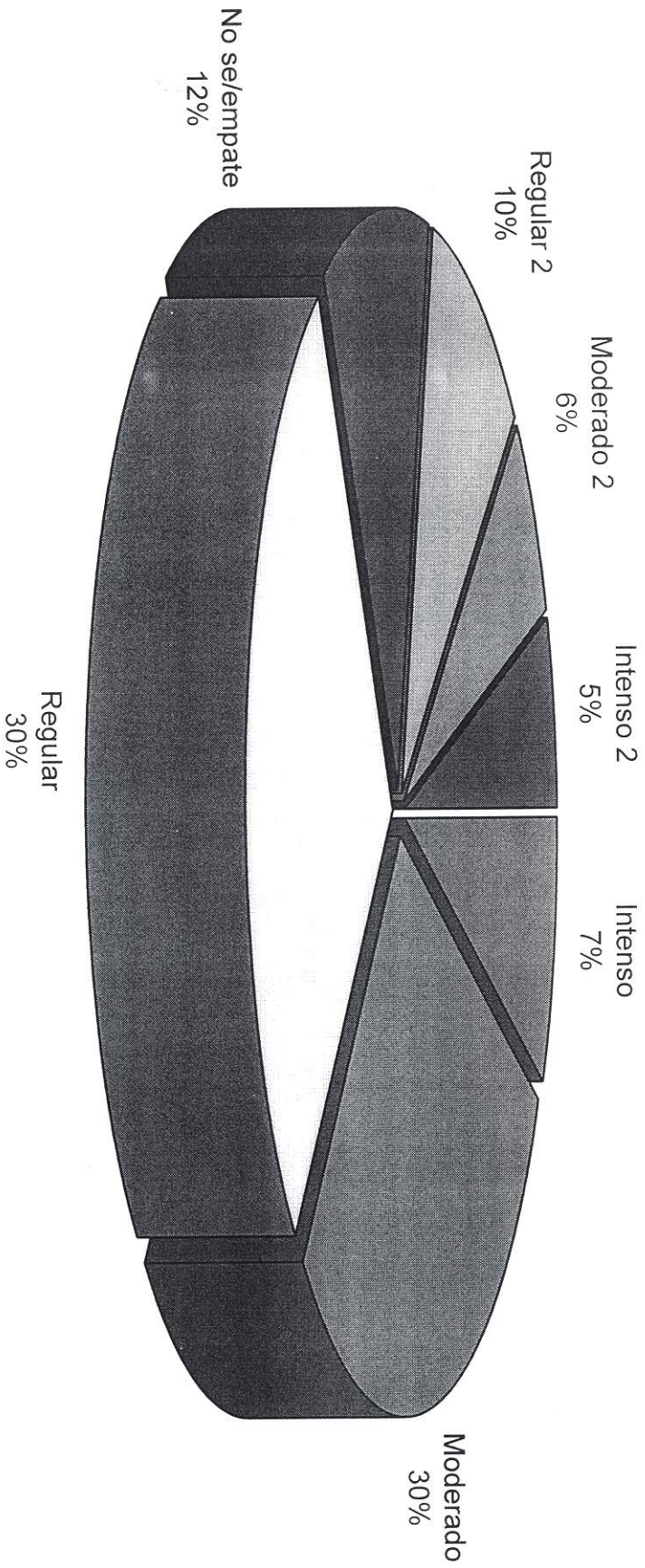
*

LIBERAL/CONSERVADORA (Var # 5)

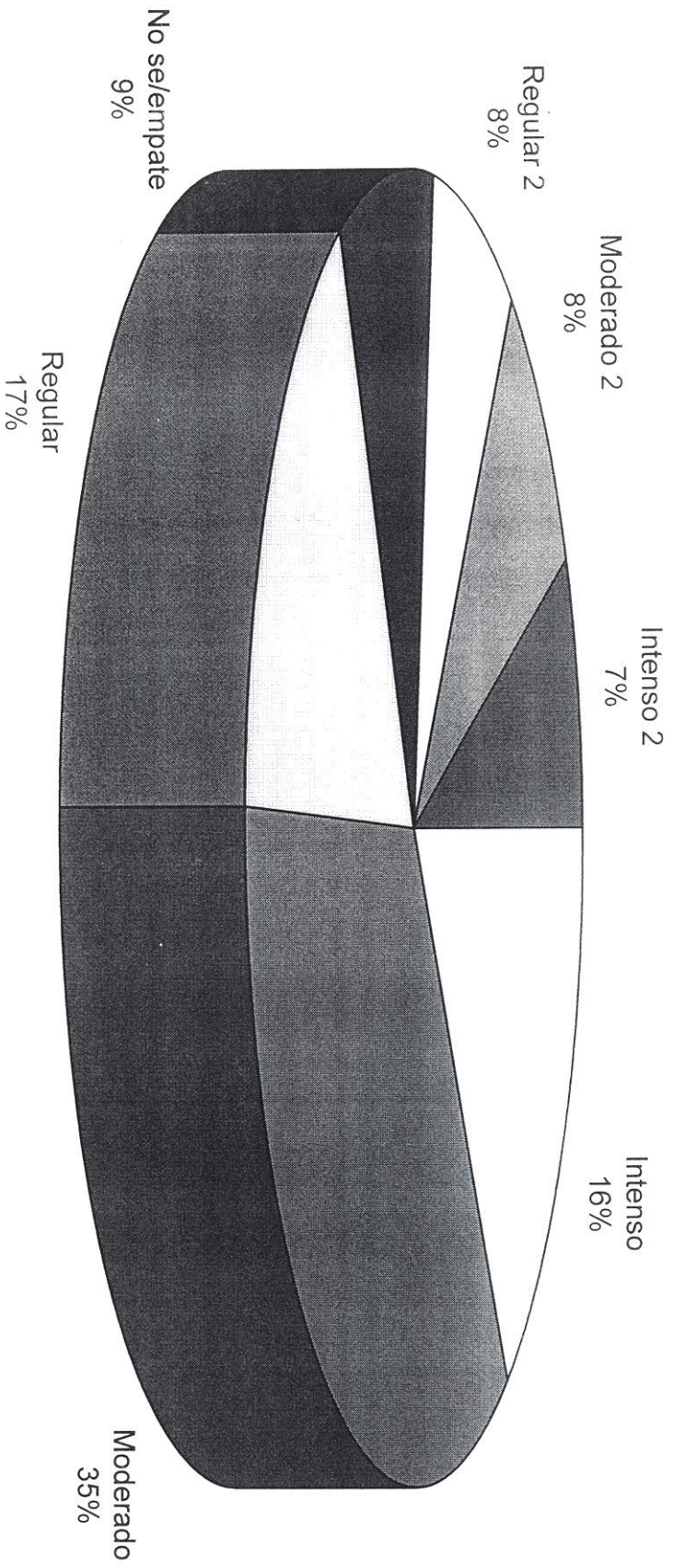


*

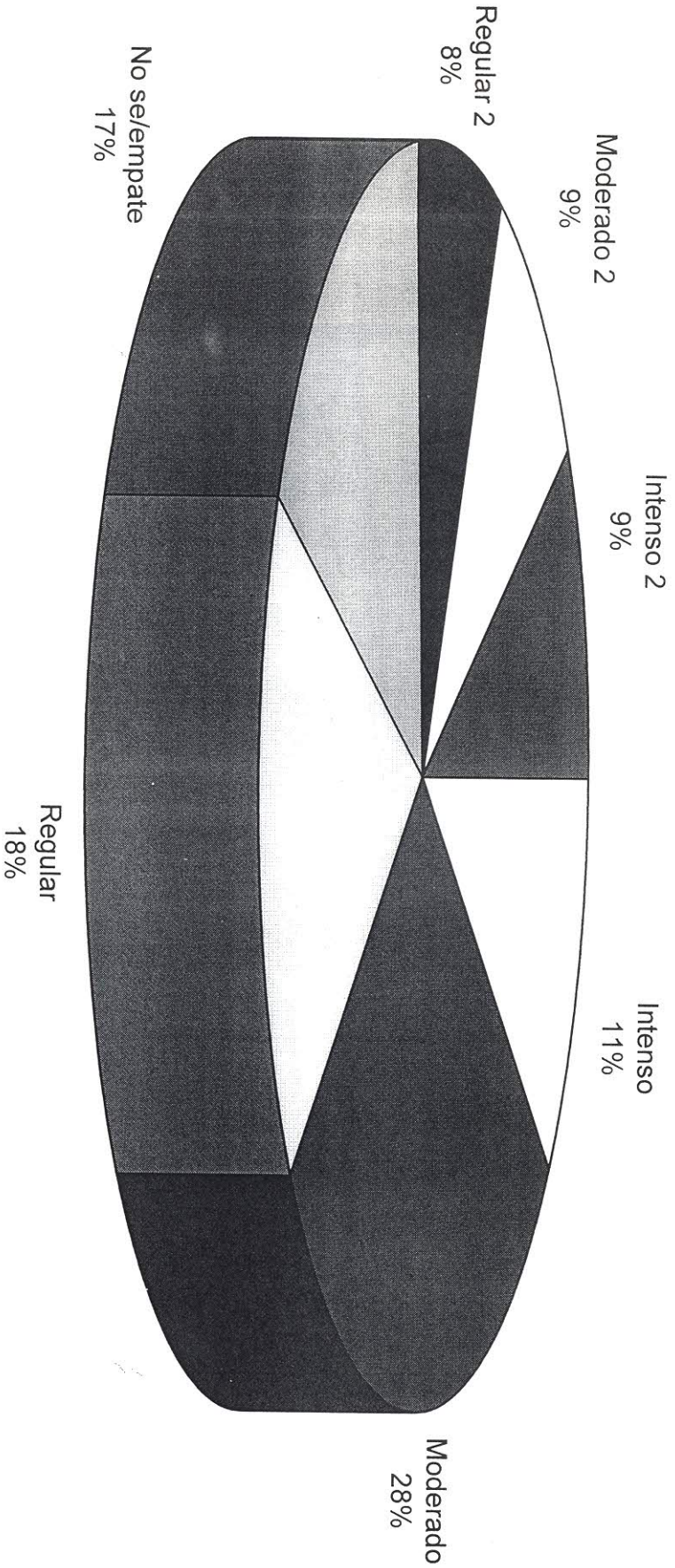
BONDADOSA/EGOISTA (Var # 6)



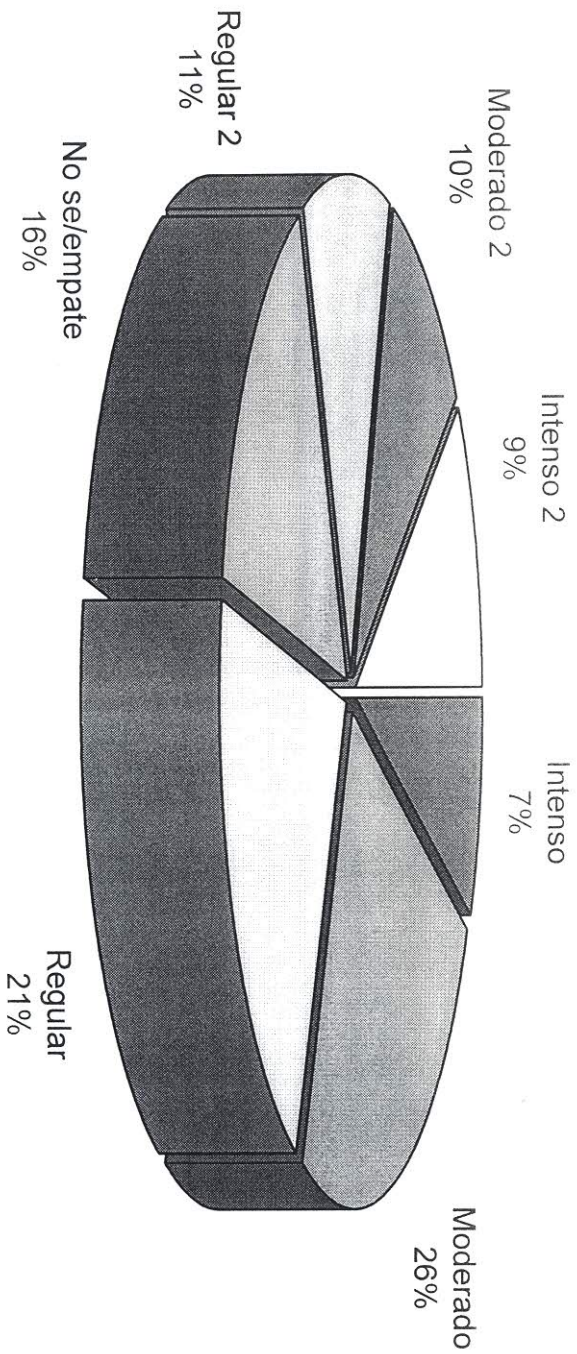
ALEGRE/RUTINARIA (Var # 7)



EDUCACION PRACTICA/TEORICA (Var # 8)



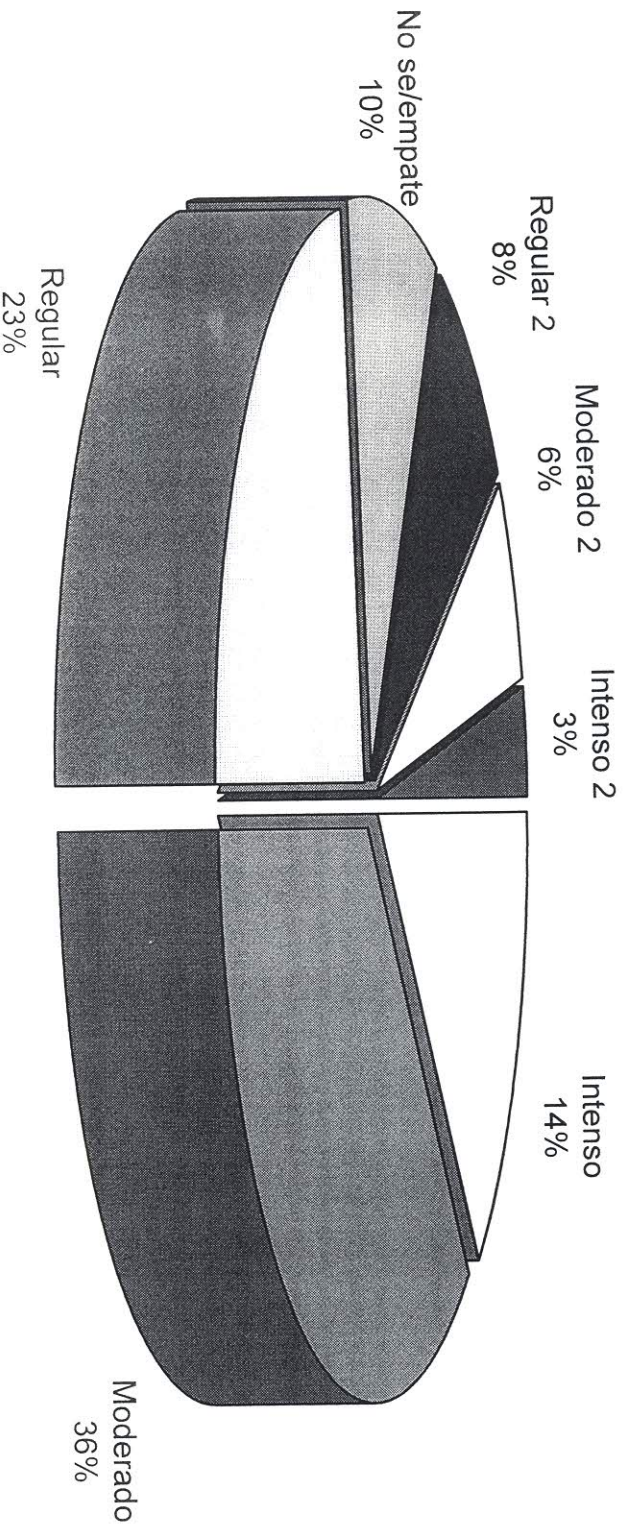
MAESTROS INOVADORES/TRADICIONALES (Var # 9)



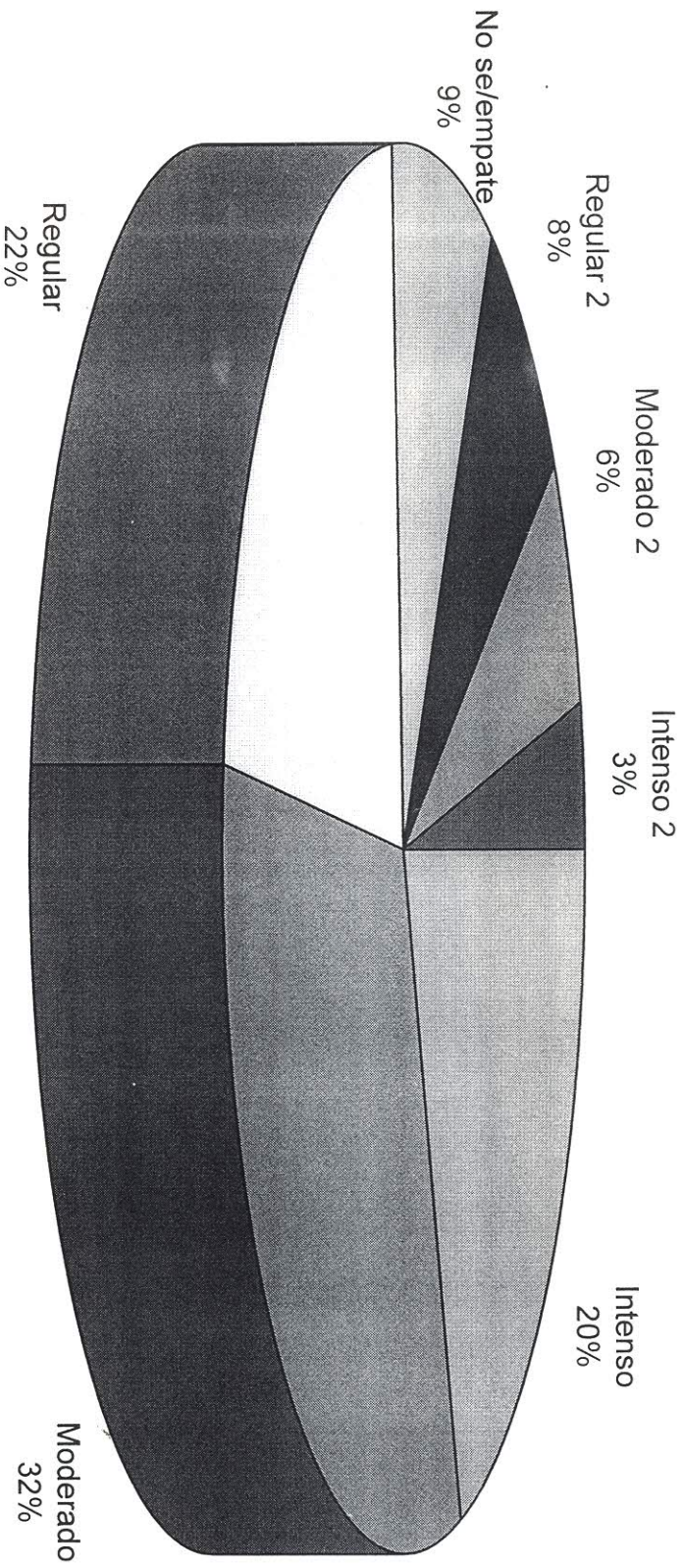
*

*

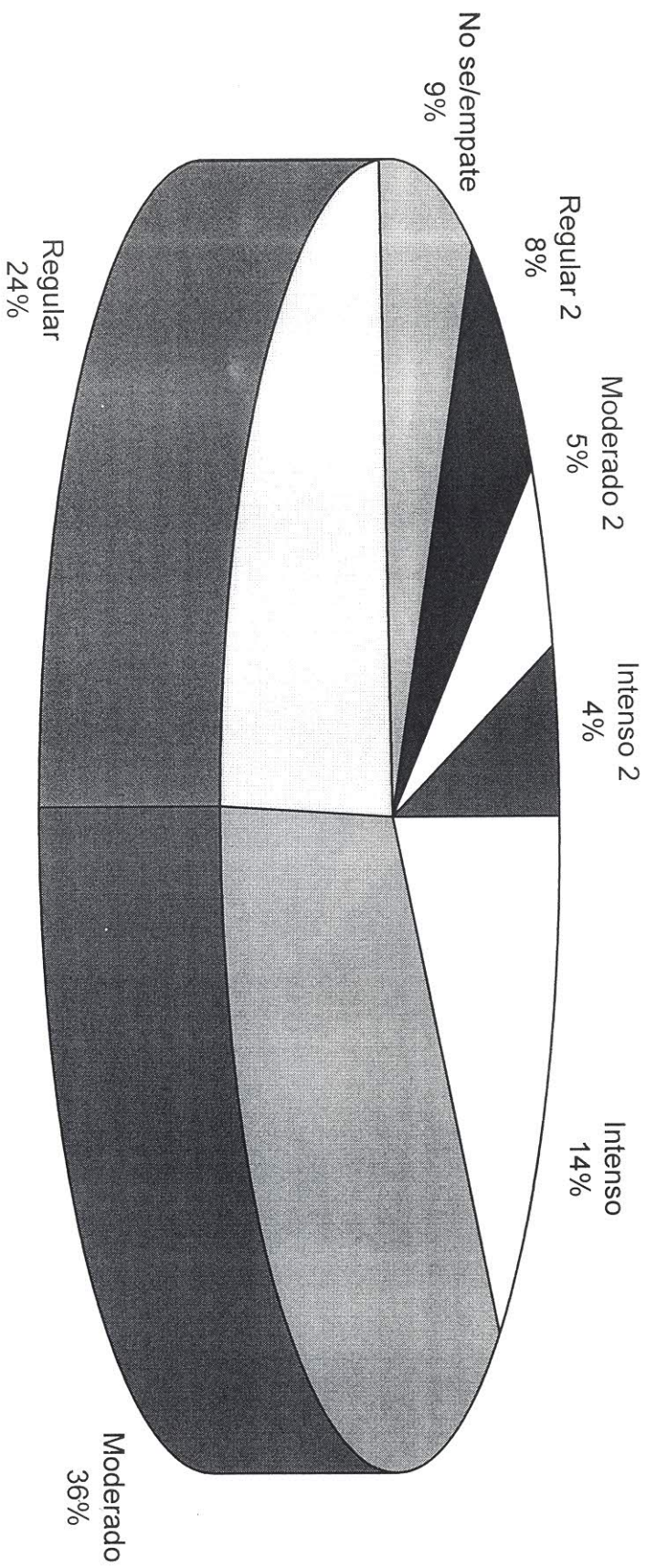
CALIDAD ACADÉMICA EXCELENTE/DEFICIENTE (Var # 10)



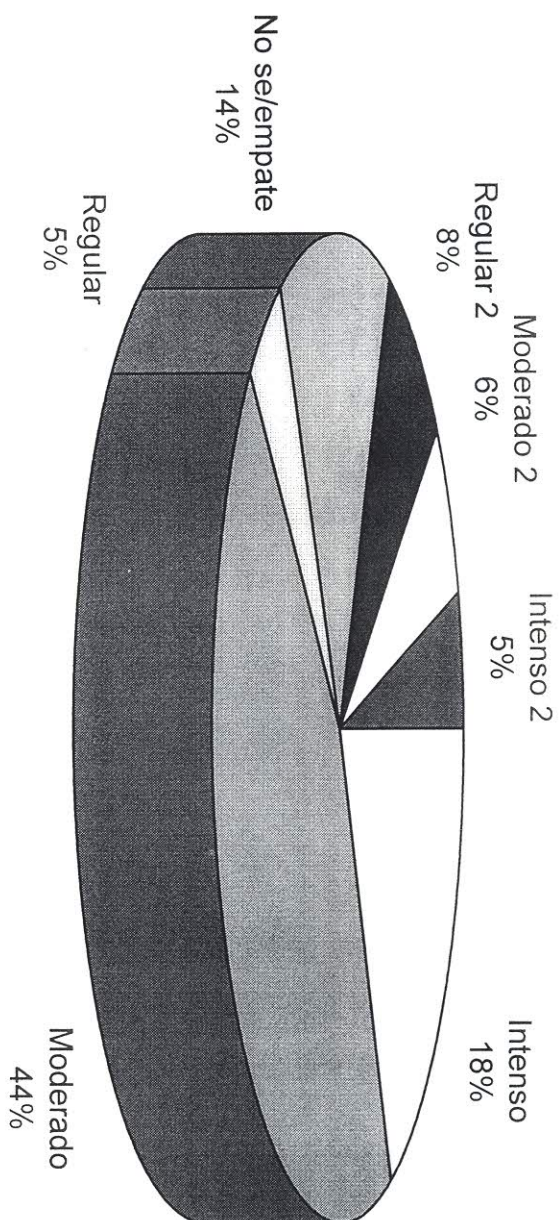
UNIVERSIDAD LIDER/IMITADORA (Var # 11)



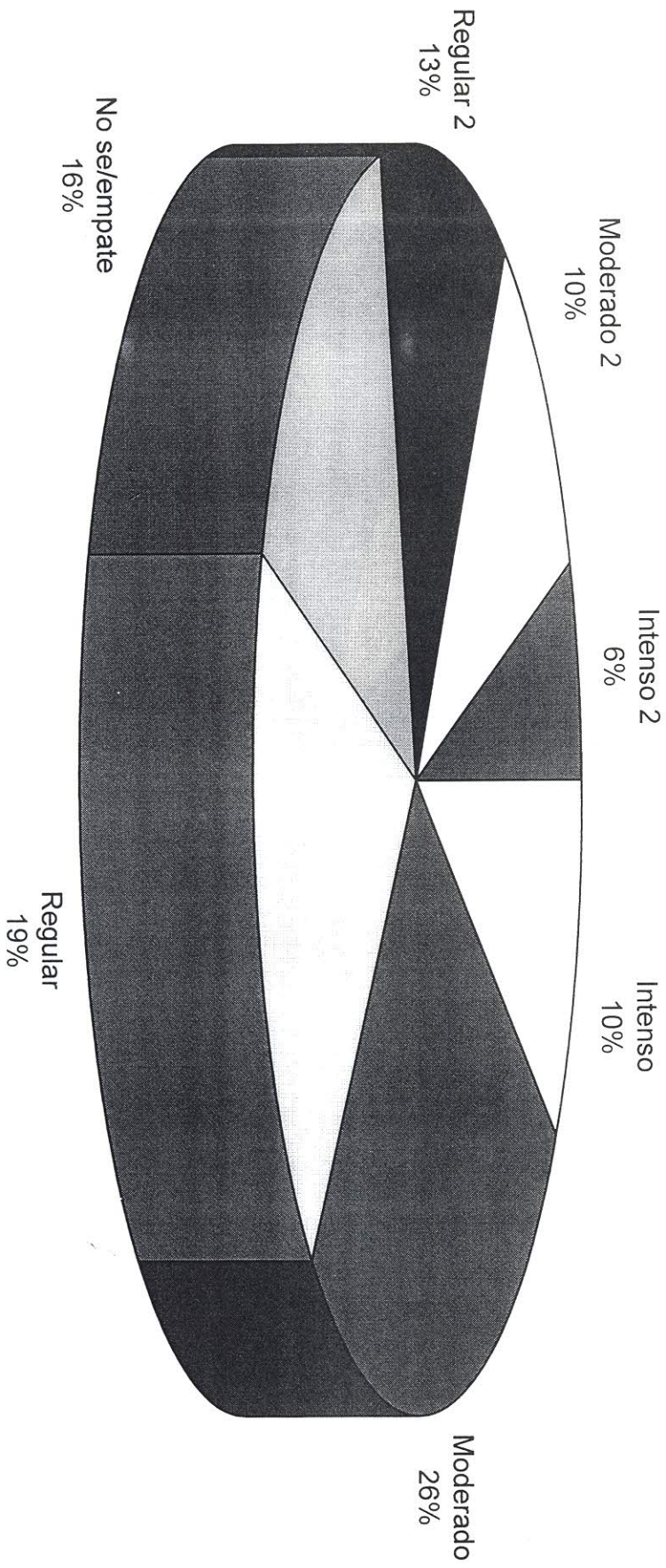
PLANES DE ESTUDIO ACTUALIZADOS/OBSOLETOS (Var # 12)



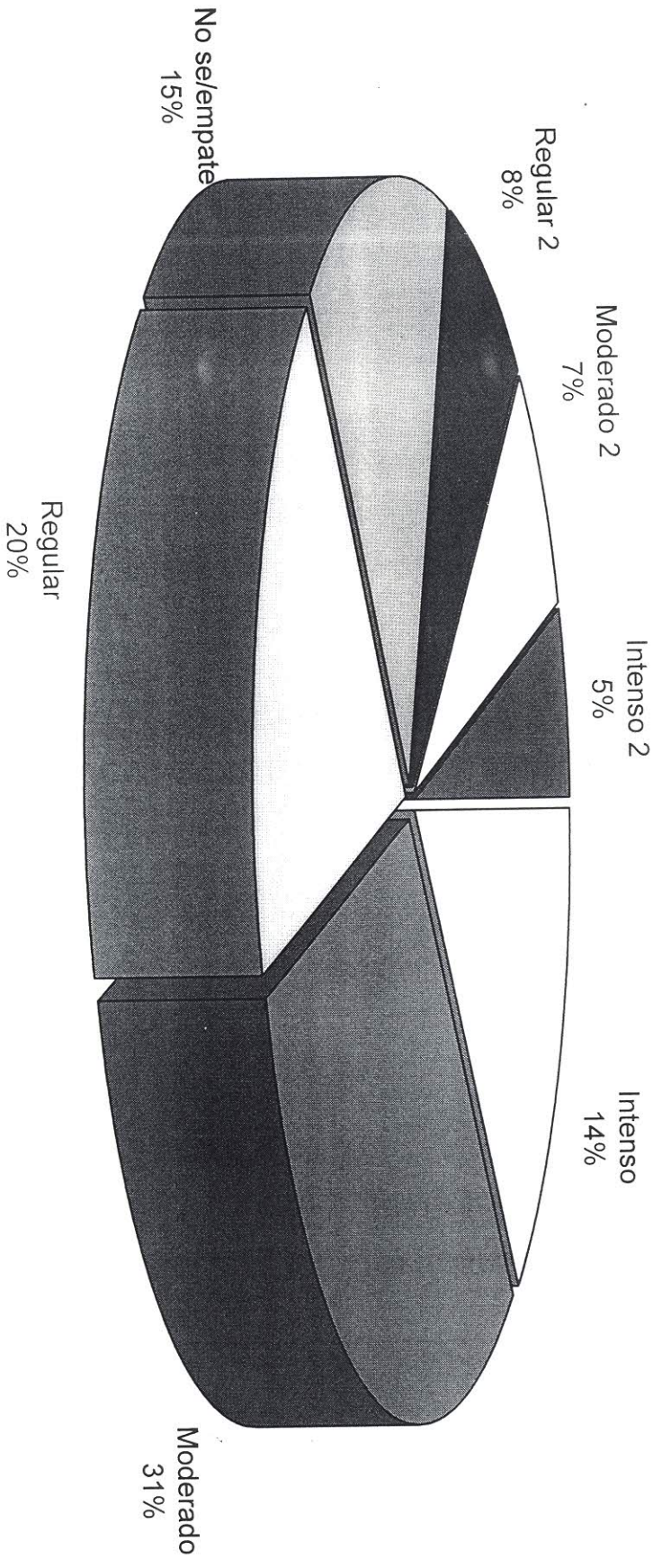
EGRESADOS COMPETITIVOS/CONFORMISTAS (Var # 13)



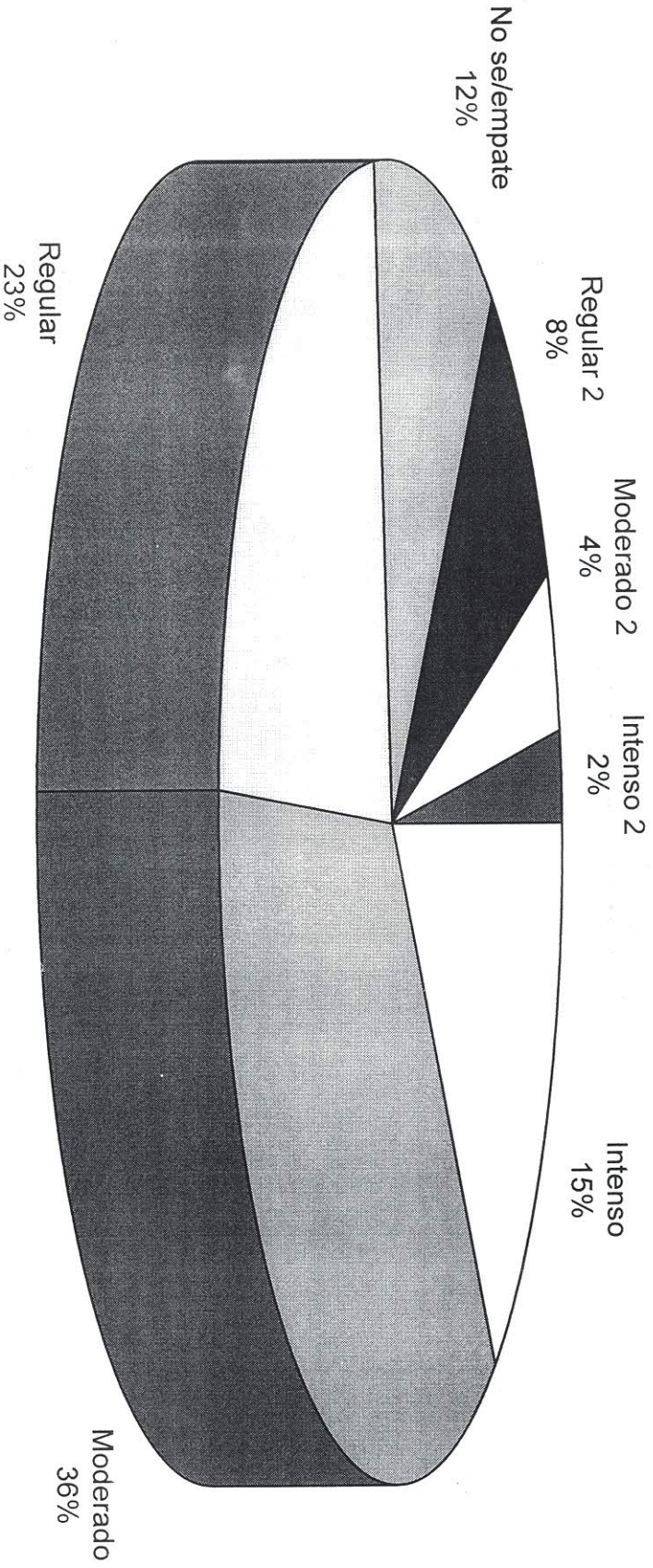
ORIENTADA INVESTIGACION/EXPERIENCIA (Var # 14)



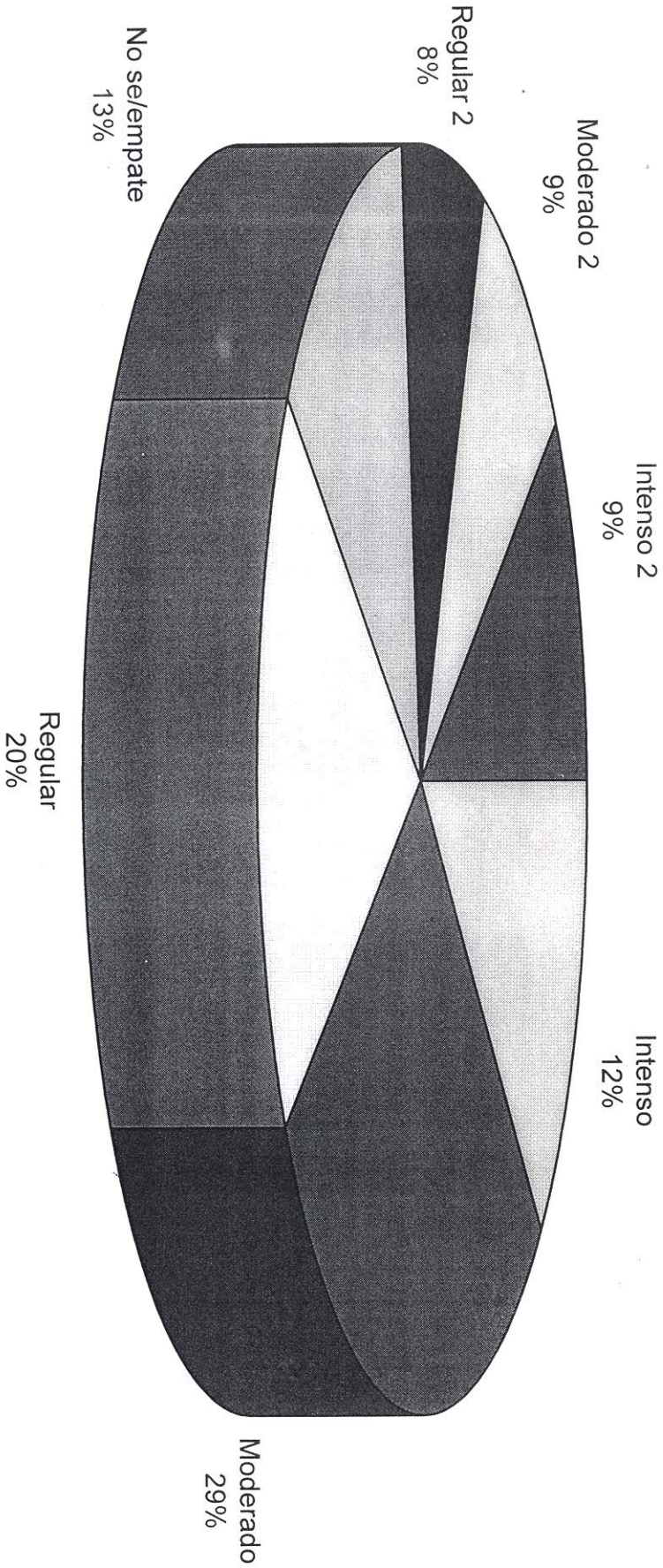
MAESTROS EXPERIMENTADOS/PRINCIPIANTES (Var # 15)



PLANES DE ESTUDIOS EXIGENTES/FACILES (Var # 16)



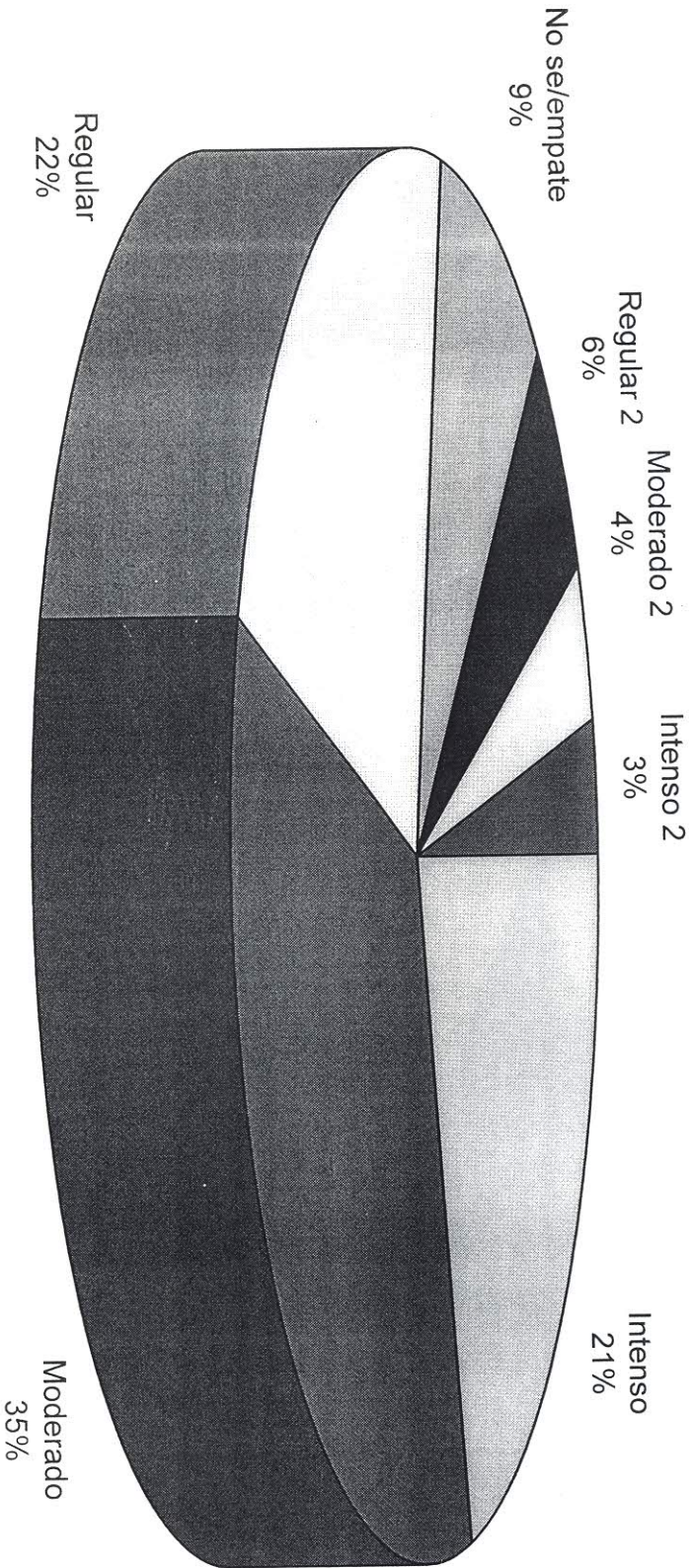
CENTRADA EN EL ESTUDIANTE/INSTITUCION (Var # 17)



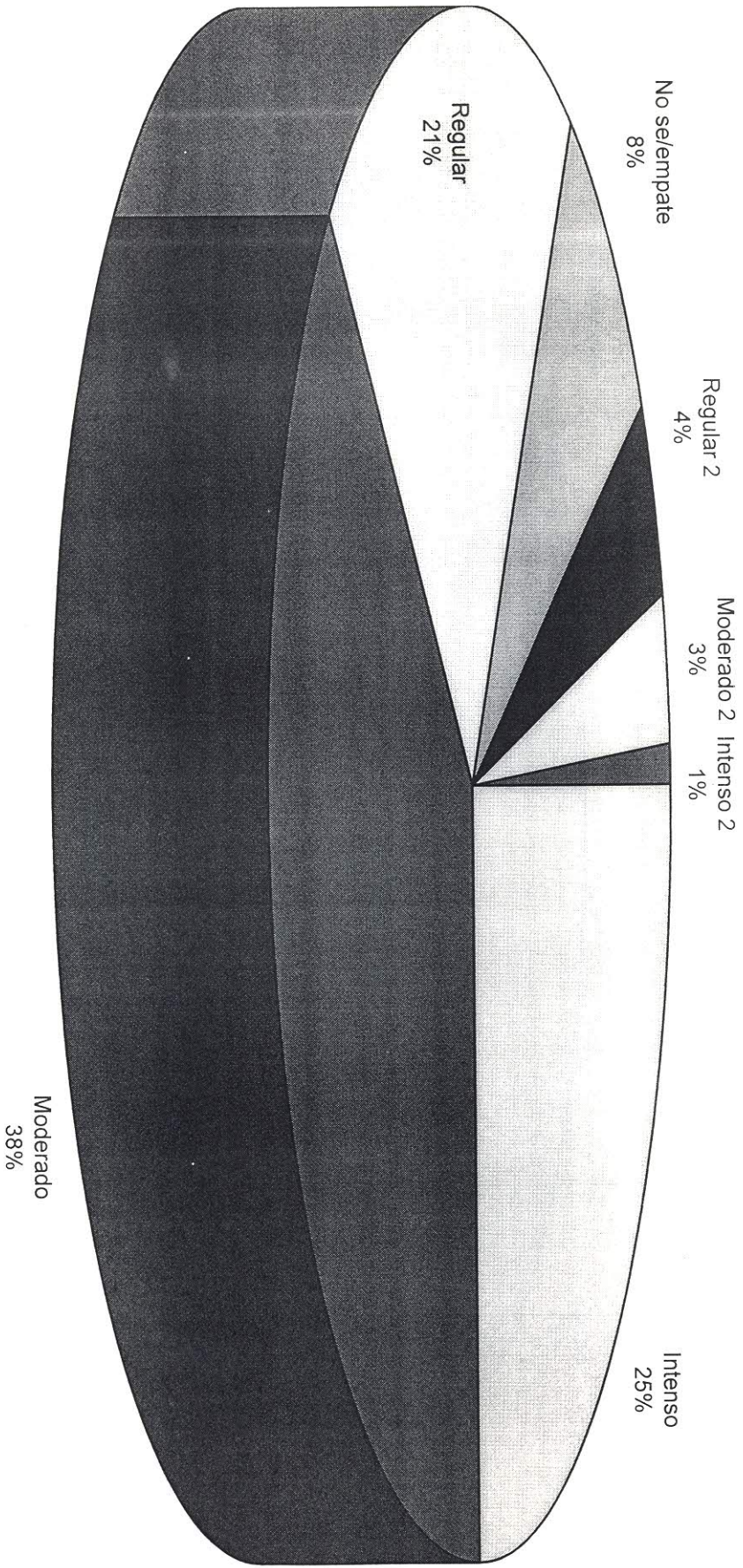
*

1

GENEROSA PARA DIFUNDIR LA CULTURA/MEZQUINA (Var # 18)



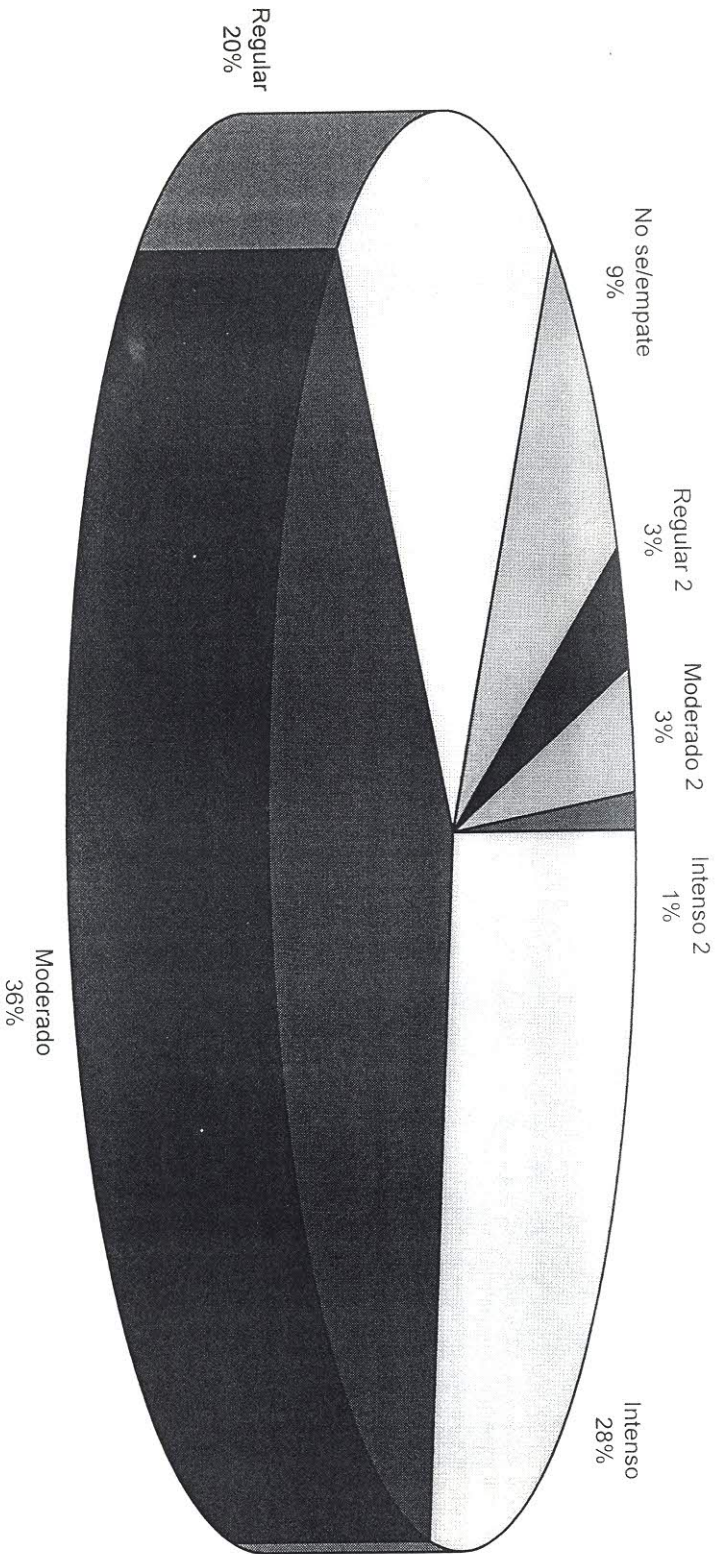
SEGURA/INSEGURA (Var # 20)



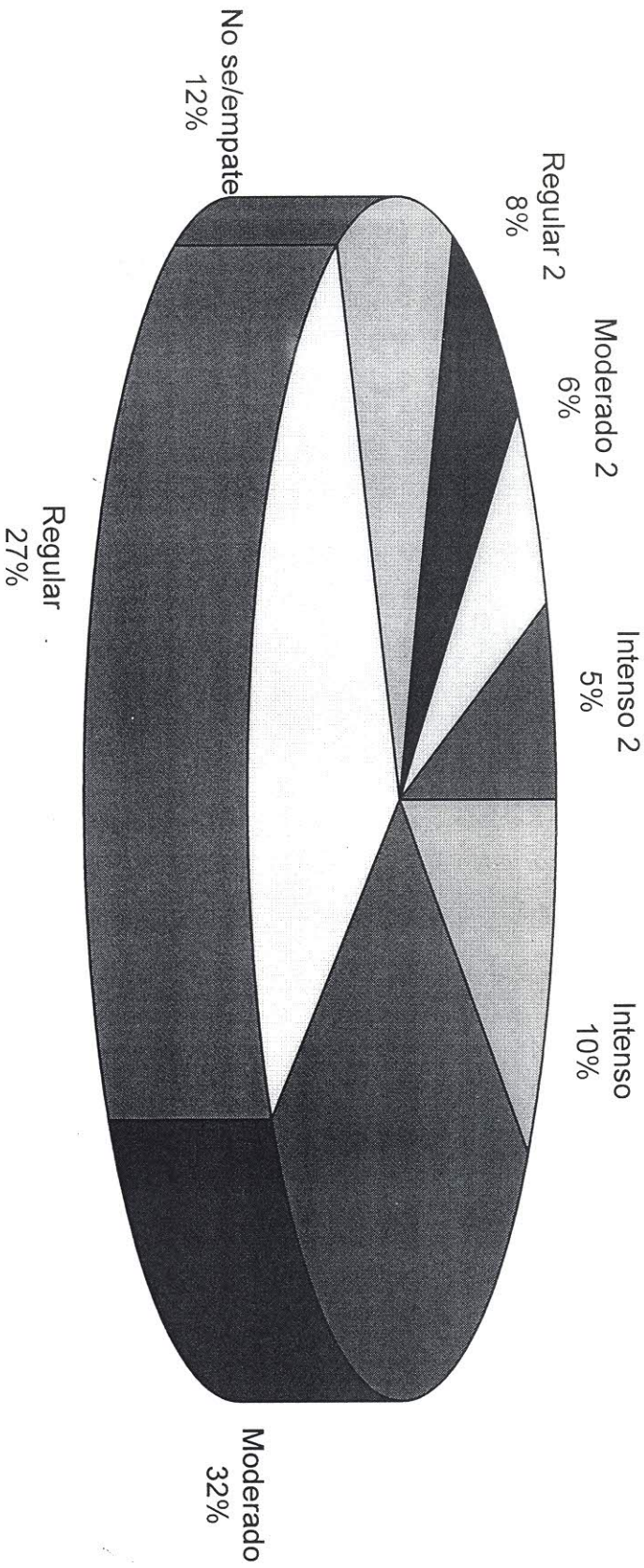
*

*

PRESTIGIADA/DESPRESTIGIADA (Var # 21)

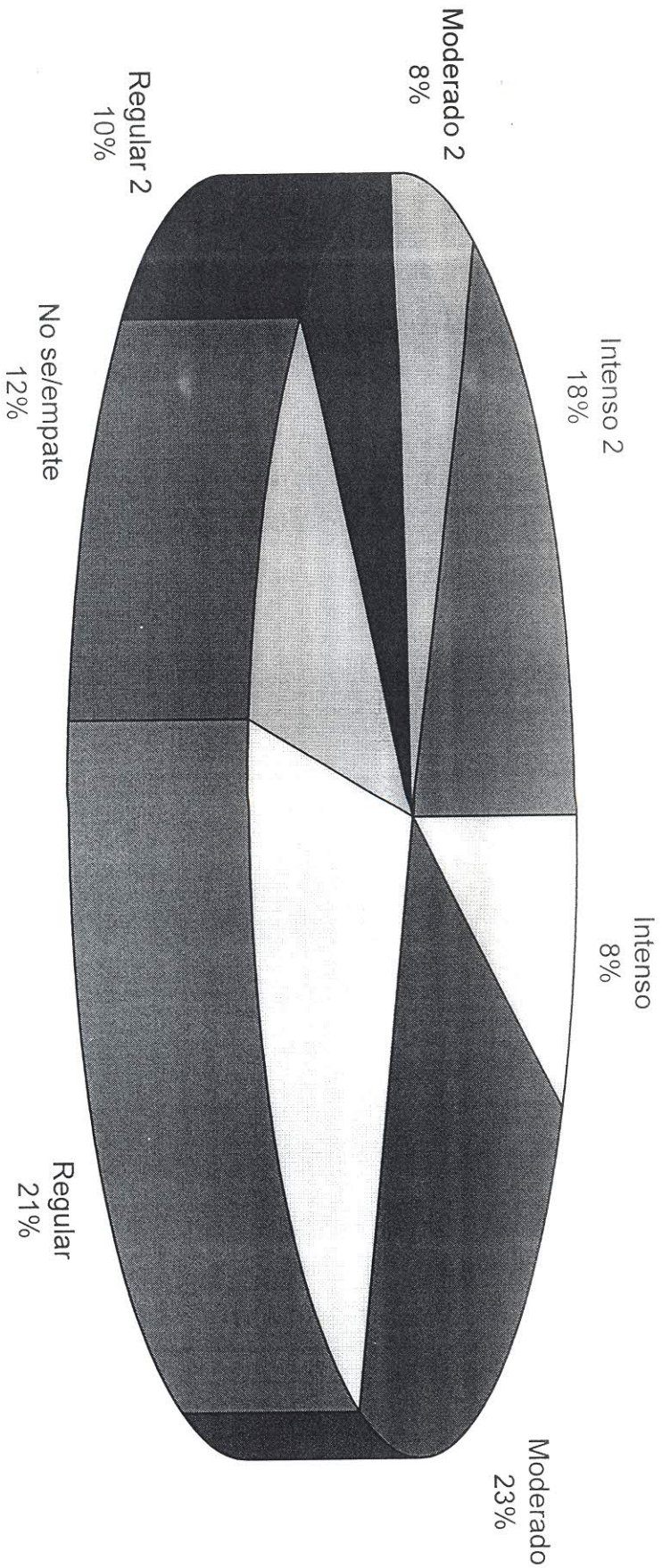


MODERNA/ANTICUADA (Var # 22)

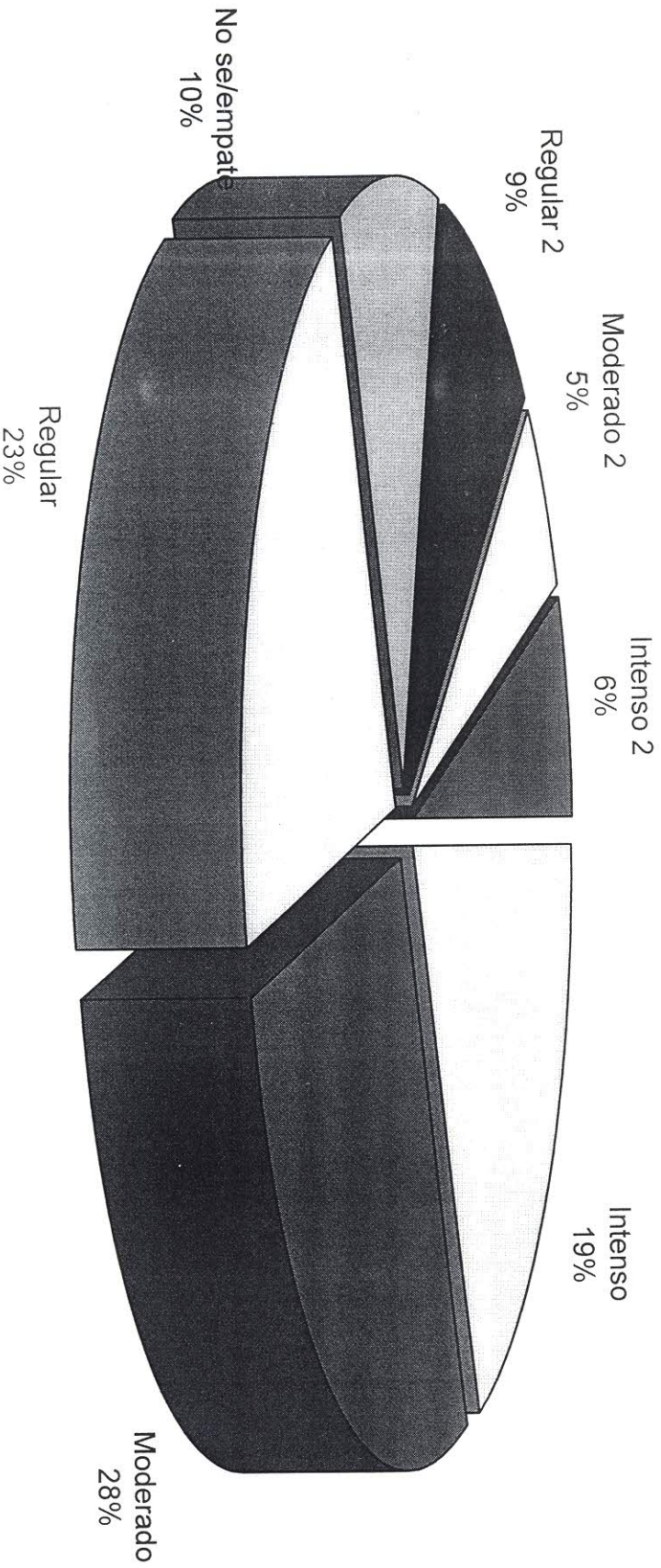


*

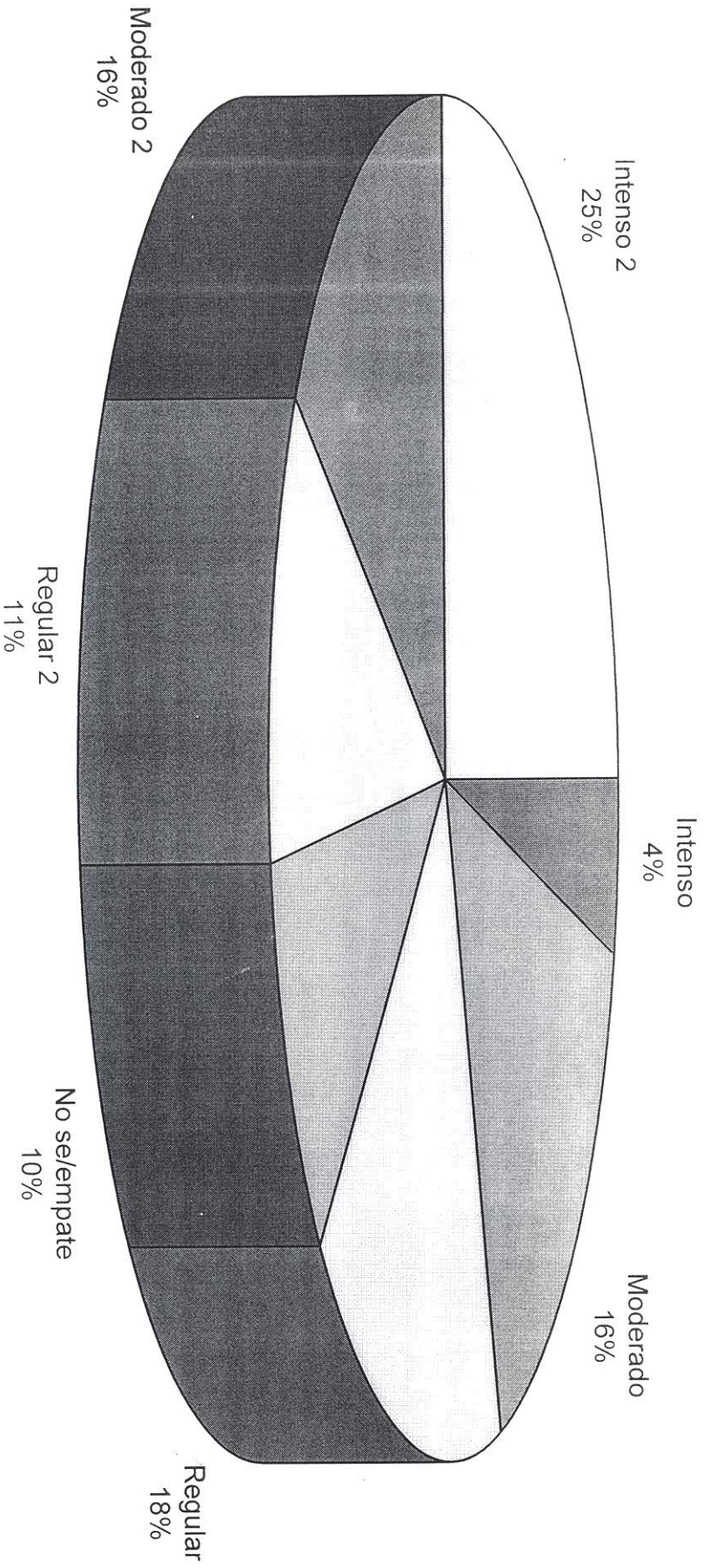
ADMINISTRACION DEMOCRATICA/DICTATORIAL (Var # 23)



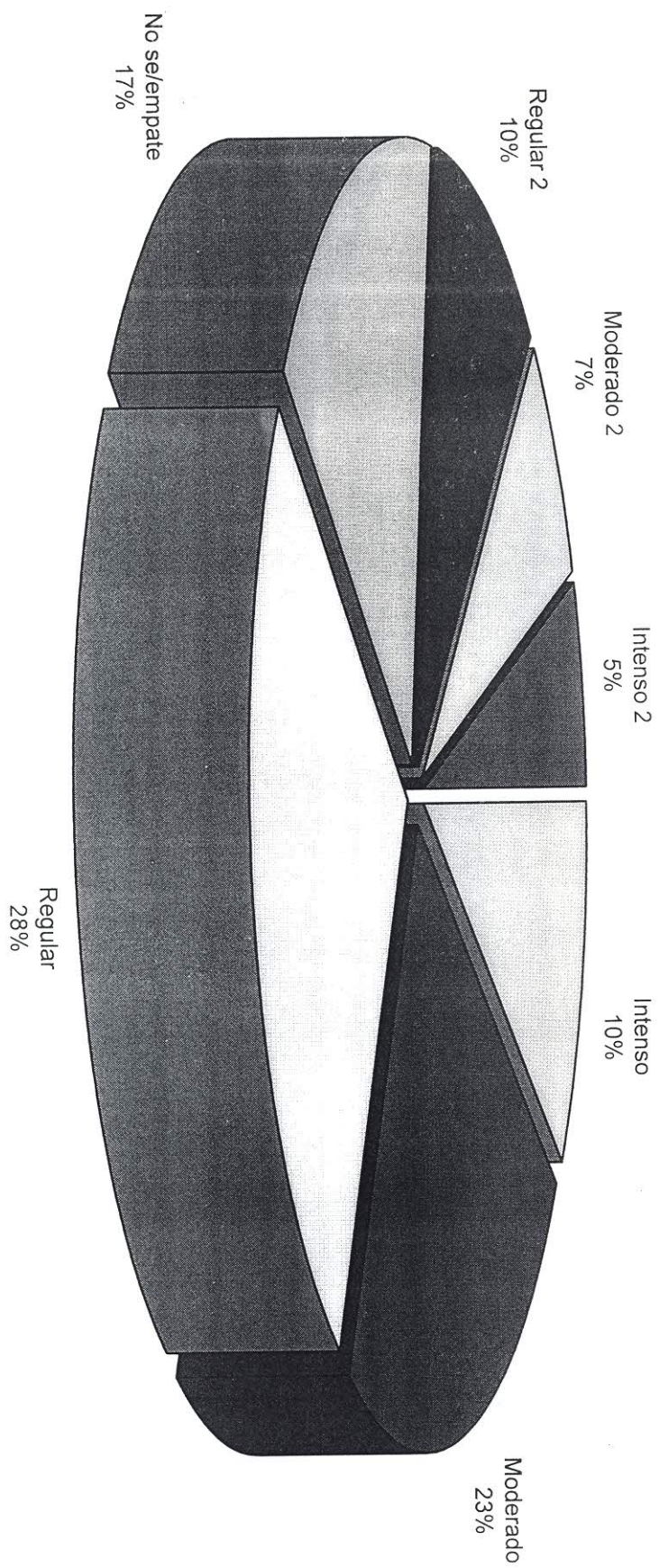
AMISTOSA CON SUS PUBLICOS/FRIA (Var # 24)



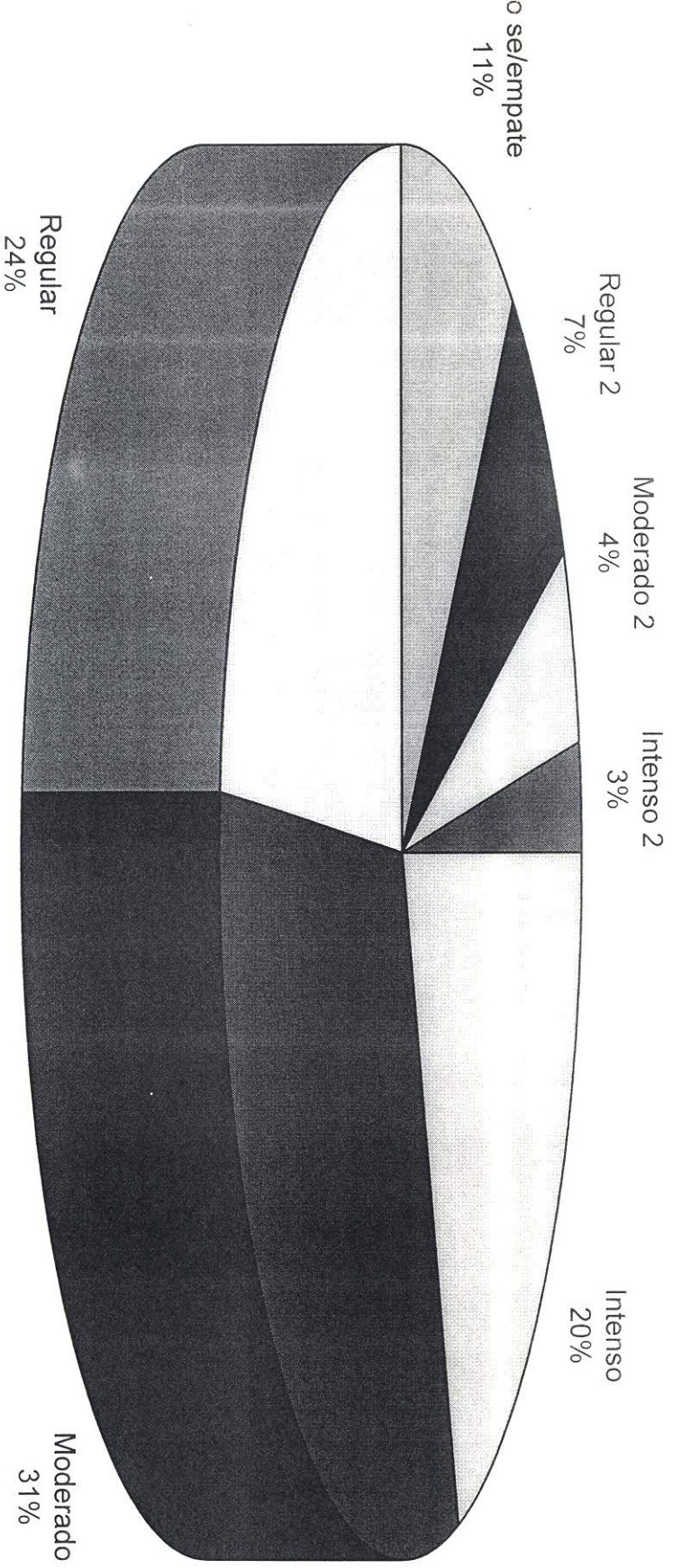
ECONOMICA/COSTOSA (Var # 25)



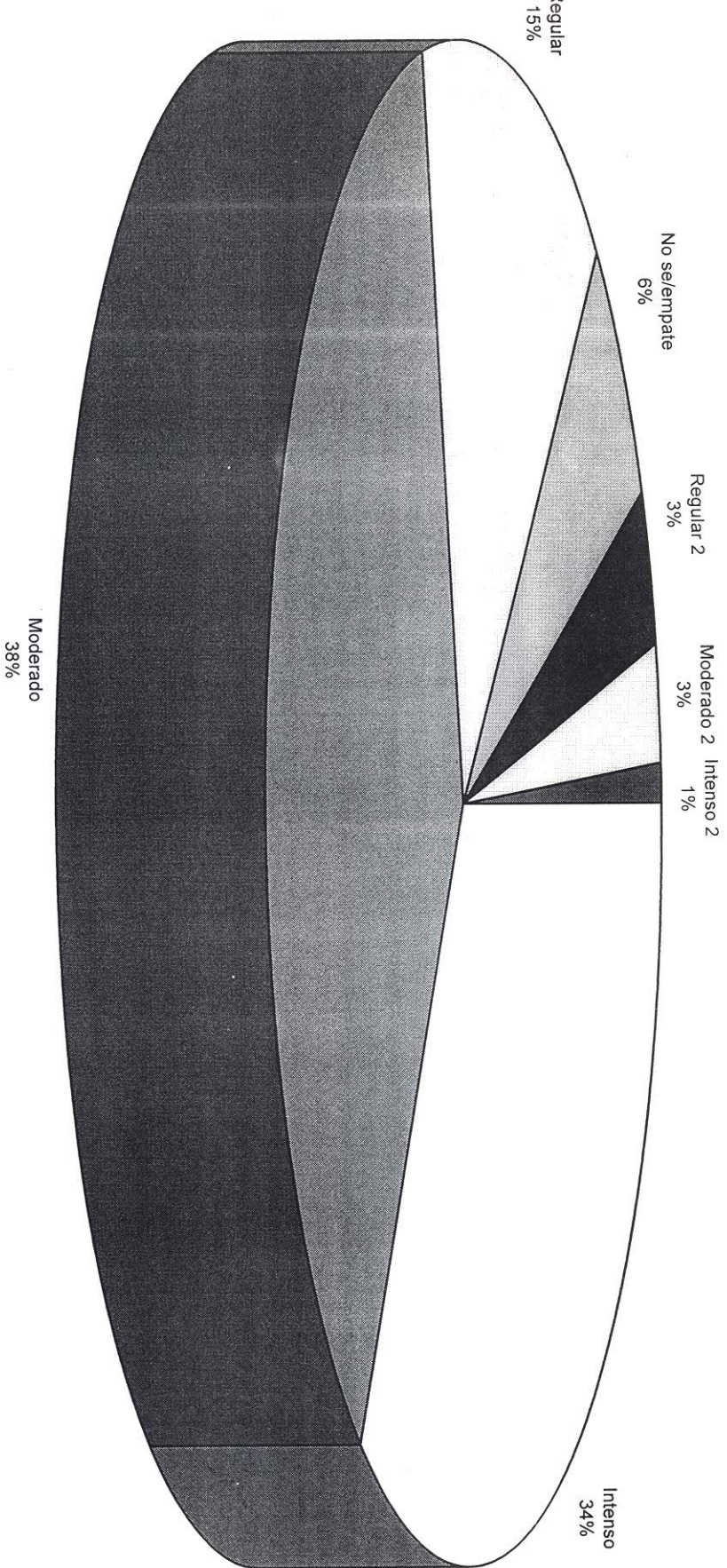
ECONOMICAMENTE RICA/POBRE (Var # 26)



CAMPUS GRANDE/PEQUEÑO (Var # 27)

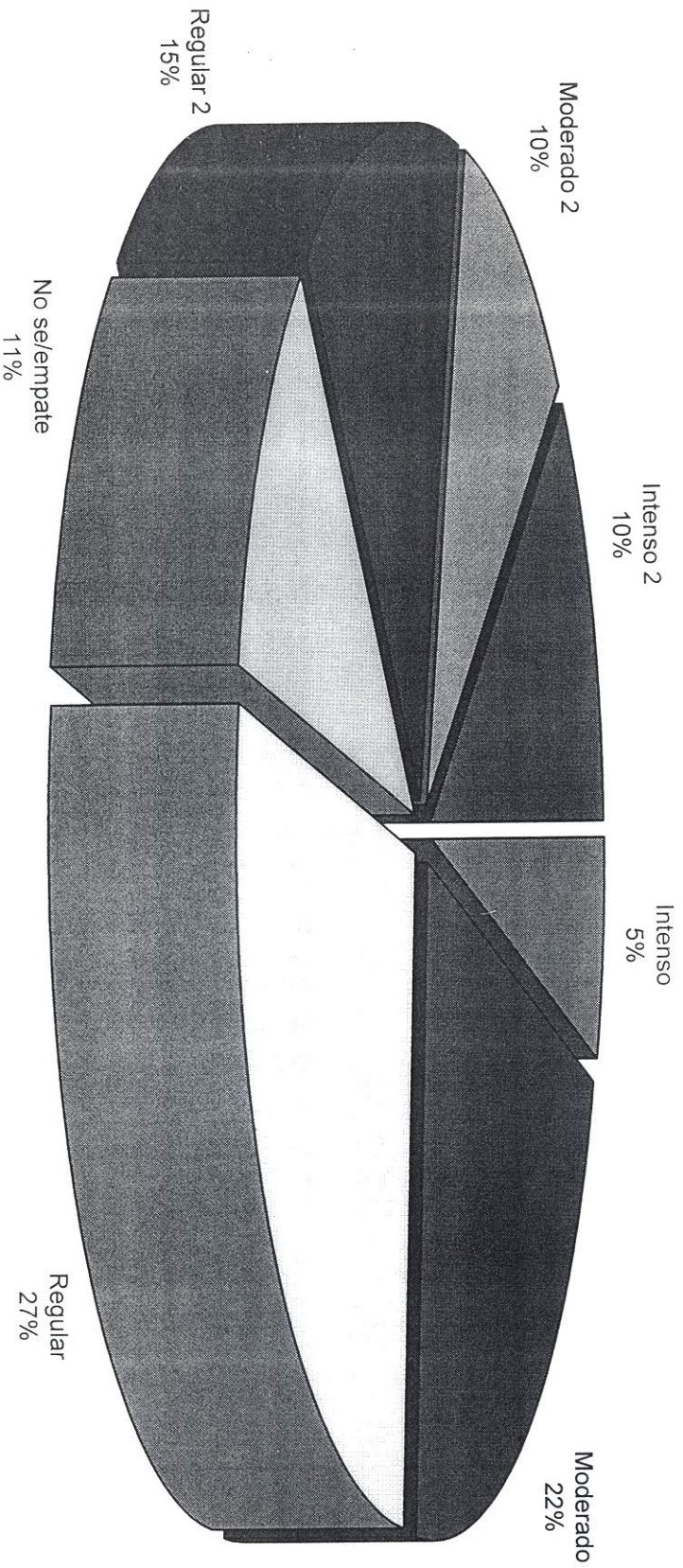


LIMPIA/SUCIA (Var # 28)



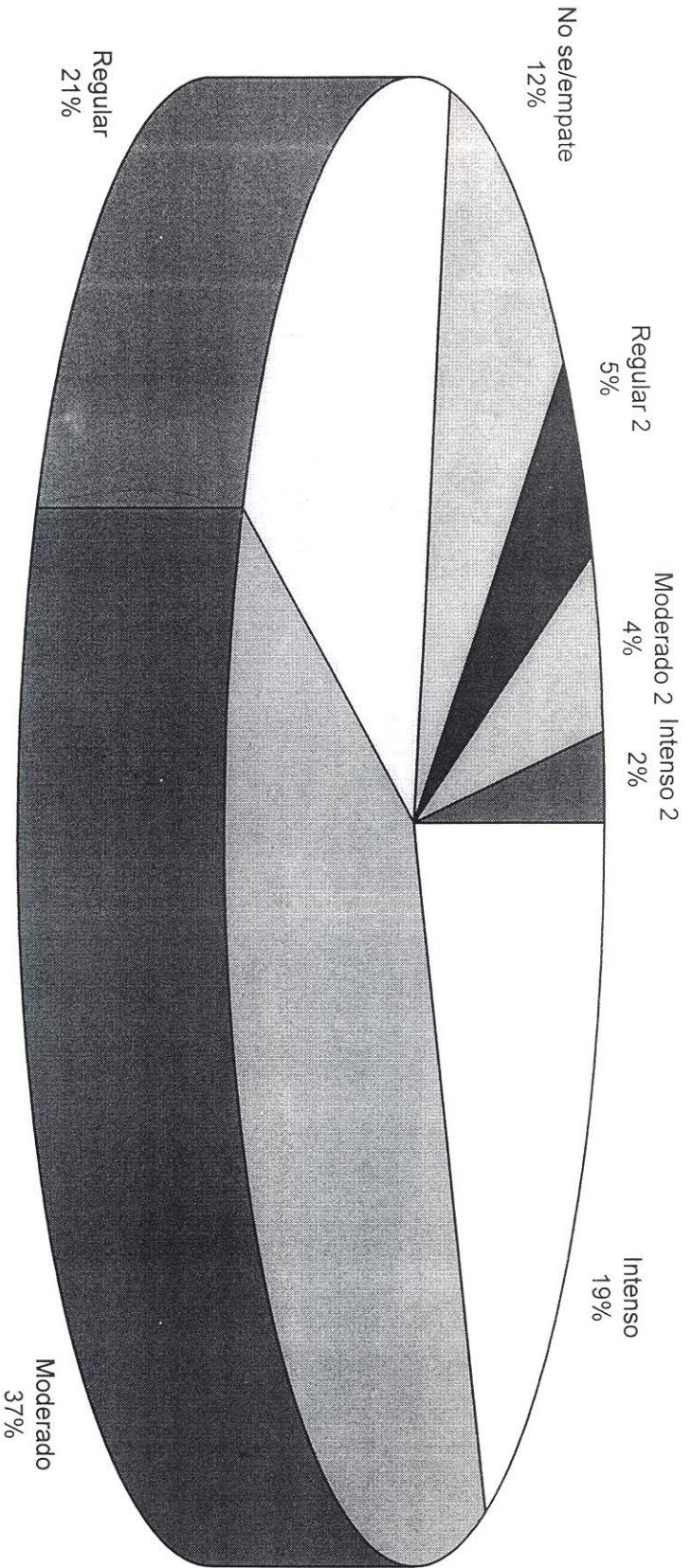
*

EXCELENTEMENTE EQUIPADA/DEFICIENTE (Var # 29)



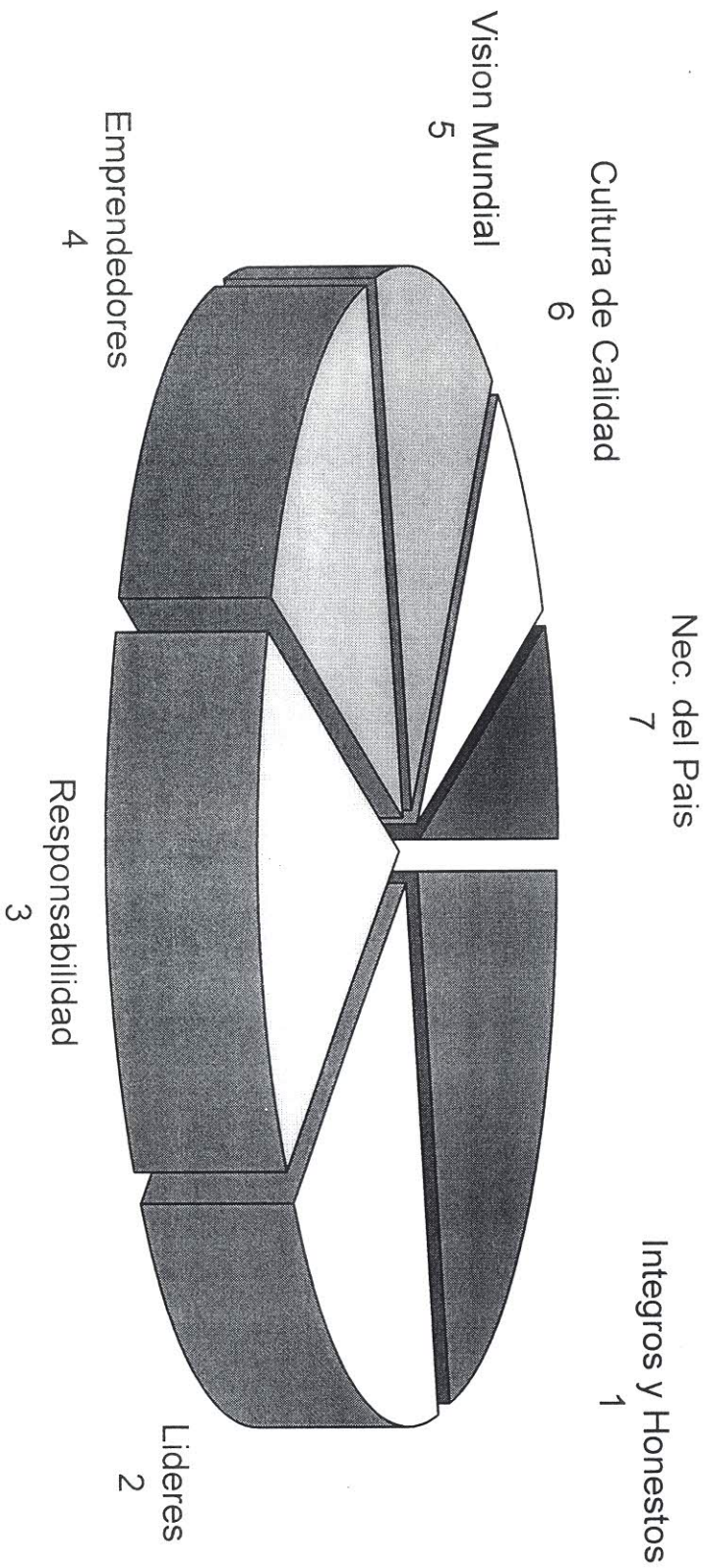
*

IMAGEN PERCIBIDA POSITIVA/NEGATIVA (Var # 30)

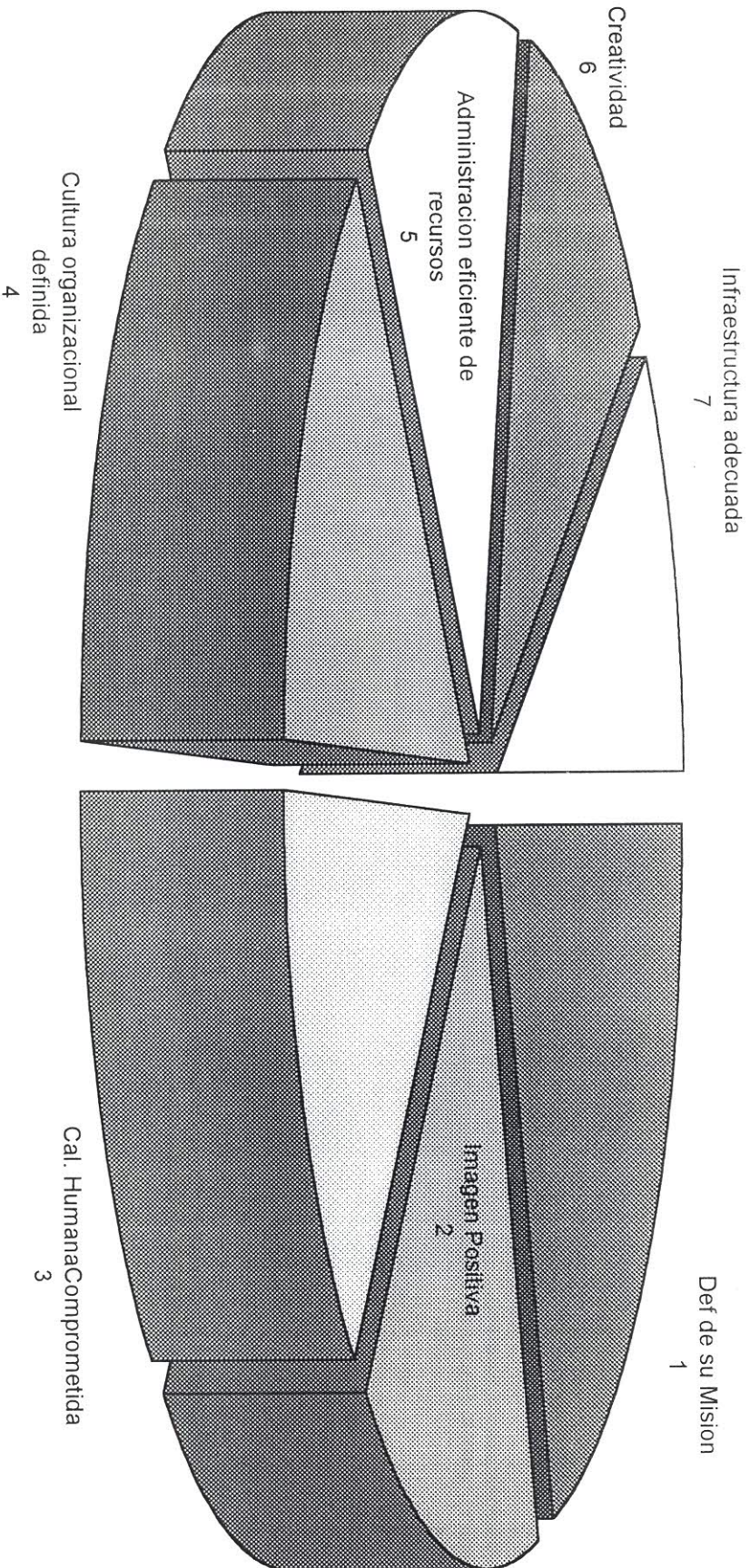


*

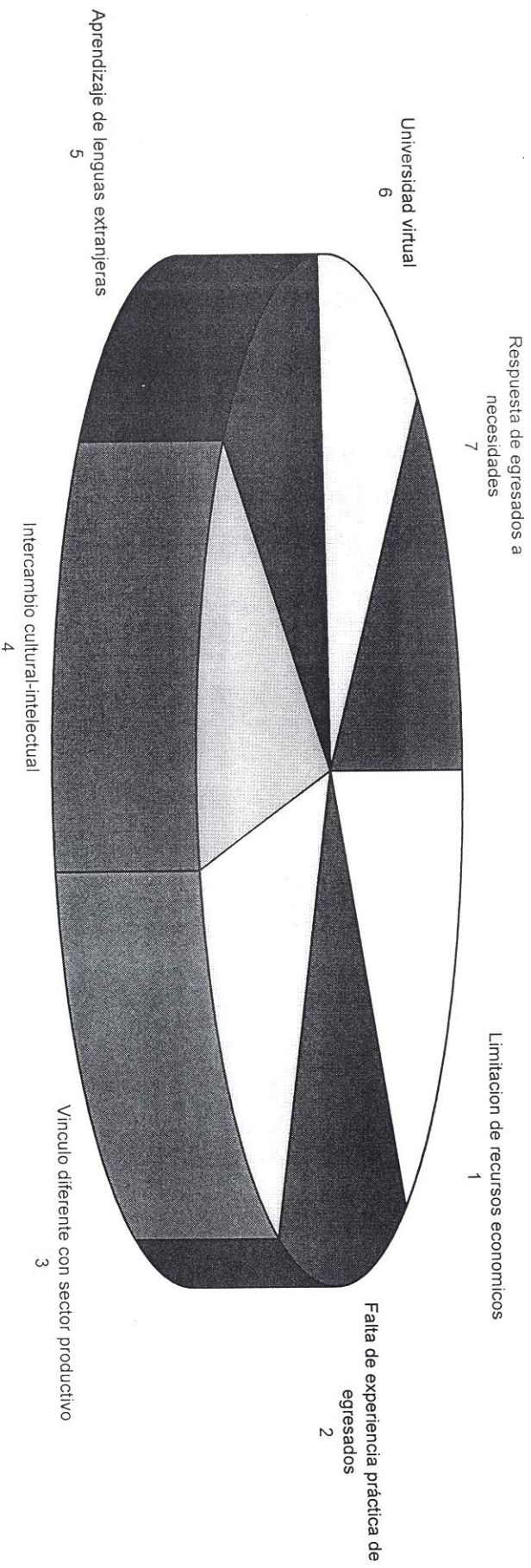
CARACTERISTICAS DEBEN DISTINGUIR AL EGRESADO, DE LA UNIVERSIDAD DE MONTEMRELOS EN EL AÑO 2006



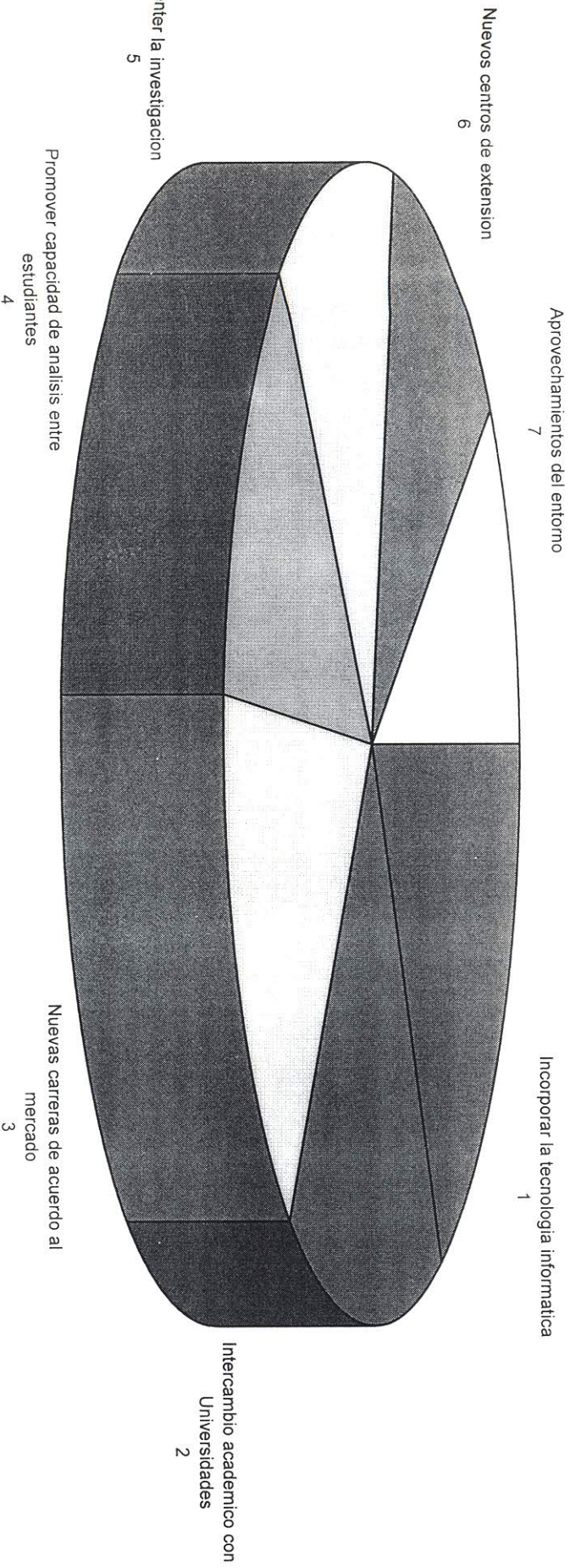
FORTALEZA QUE DEBE TENER LA UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS



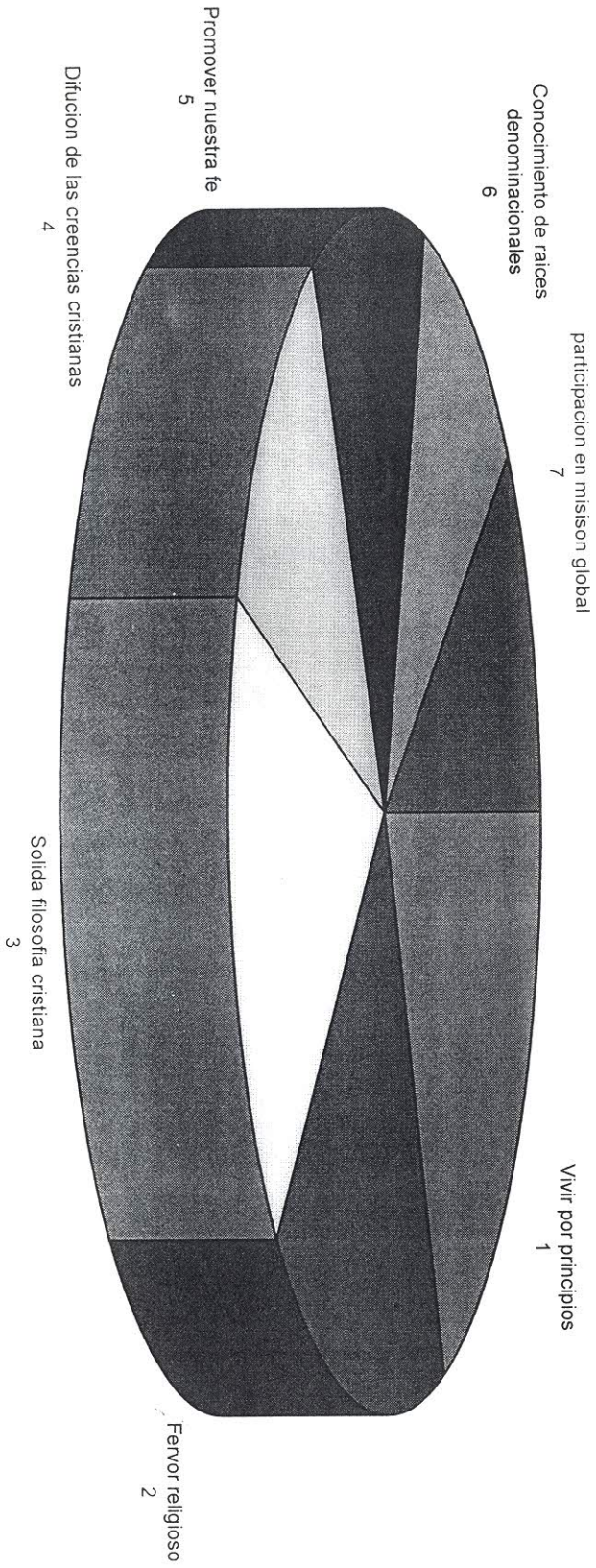
DEBILIDADES QUE DEBEN PREOCUPAR MAS A LA UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS



ACCIONES PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS

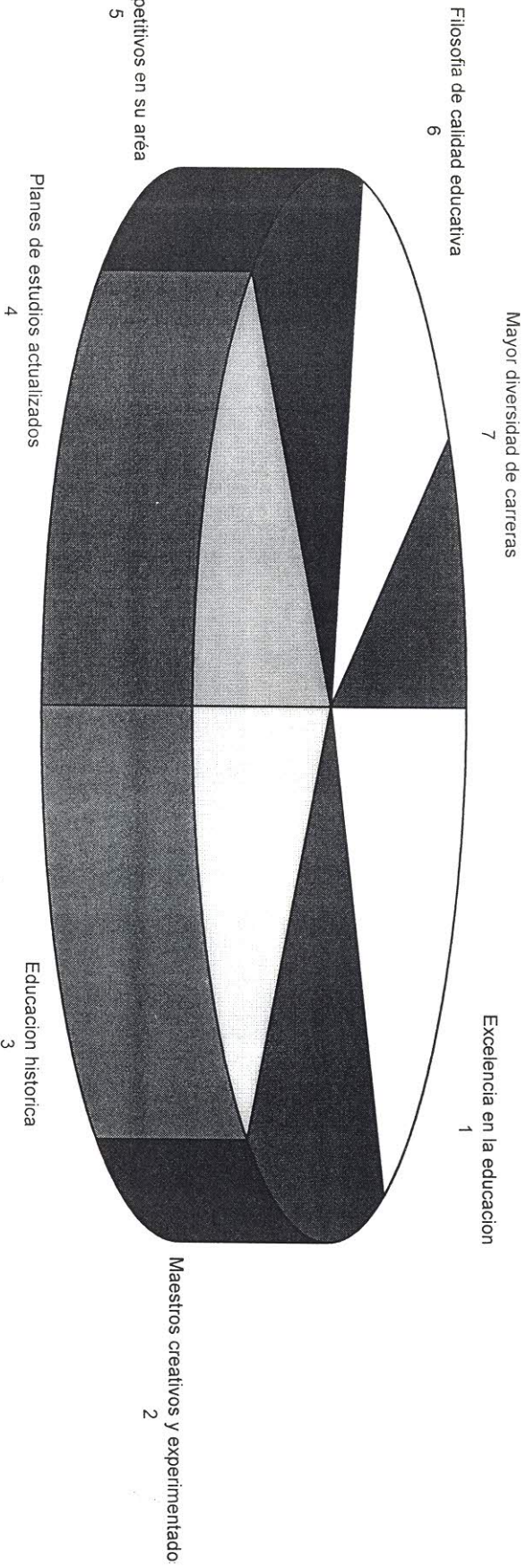


CARACTERISTICAS ESPIRITUALES DESEADAS EN LA POBLACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS

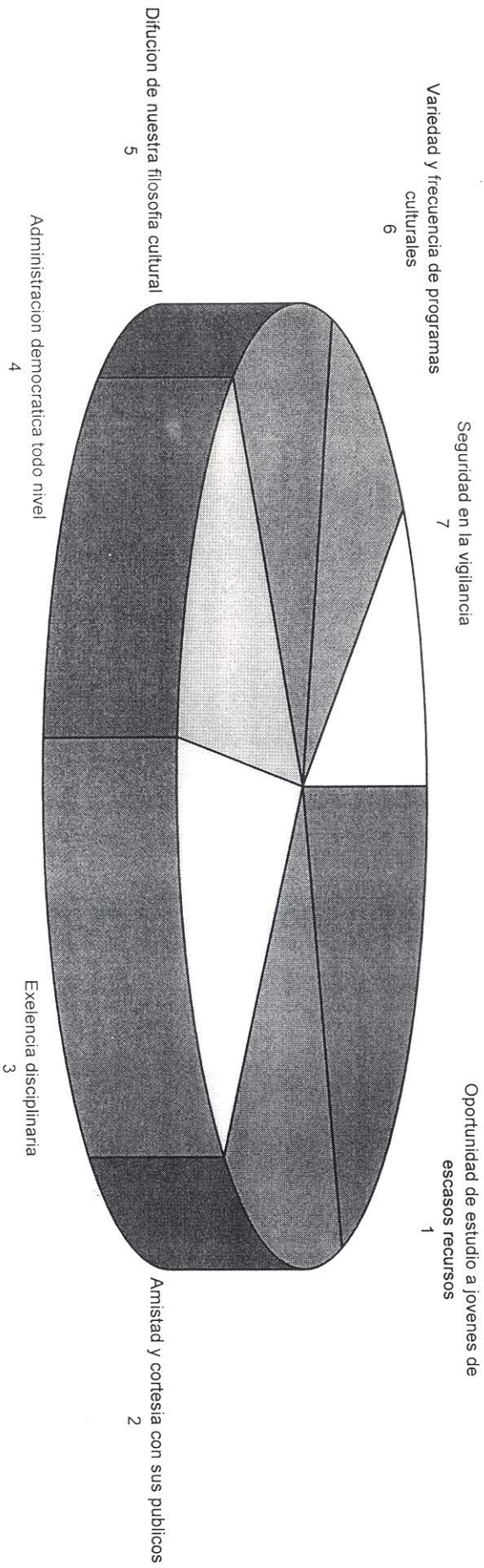


*

CARACTERÍSTICAS INTELLECTUALES QUE DEBEN ACENTUARSE MÁS, EN LA POBLACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS



CARACTERISTICAS SOCIALES QUE DEBEN CULTIVARSE MÁS, EN LA UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS



APÉNDICE B
SOLICITUDES DE AUTORIZACIÓN
PARA INVESTIGACIÓN



Marzo 5 de 1996.

Profra. Greisy De Gracia de Murillo
Coordinador de Secretariado
Universidad

Estimada Profesora Murillo:

Tengo la oportunidad de saludarle con el sincero deseo de que Dios bendiga sus actividades cotidianas.


Nos hemos enfrascado en la tarea de hacer un estudio sobre la Imagen de la Universidad entre sus públicos. Para efectuarlo, contamos con la autorización de la Rectoría.

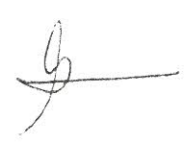
Un público importante, son los alumnos de sus carreras y viendo la importancia del estudio, solicito su autorización y apoyo para aplicar el instrumento de medición, interrumpiendo por un momento al maestro en su clase.

El portador de la presente, conoce el procedimiento de aplicación y cuenta con el material necesario.

Ruego a usted permitirle realizar este trabajo y agradezco anticipadamente su colaboración.

Atentamente


Ing. Ramón Meza Escobar
Director
Facultad de Ingeniería y Tecnología





Marzo 5 de 1996.

Ing. Alejandro W. García Mendoza
Coordinadora de Lic. en Admón. de Sistemas Computacionales
Universidad

Estimado Ingeniero García:

Tengo la oportunidad de saludarle con el sincero deseo de que Dios bendiga sus actividades cotidianas.


Nos hemos enfrascado en la tarea de hacer un estudio sobre la Imagen de la Universidad entre sus públicos. Para efectuarlo, contamos con la autorización de la Rectoría.

Un público importante, son los alumnos de sus carreras y viendo la importancia del estudio, solicito su autorización y apoyo para aplicar el instrumento de medición, interrumpiendo por un momento al maestro en su clase.

El portador de la presente, conoce el procedimiento de aplicación y cuenta con el material necesario.

Ruego a usted permitirle realizar este trabajo y agradezco anticipadamente su colaboración.

Atentamente


Ing. Ramón Meza Escobar
Director
Facultad de Ingeniería y Tecnología





UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS

Apartado 76 Monterrey, Nuevo León, México. C.P. 67530. Teléfono: 832-22 Fax: 3 27-08

Marzo 5 de 1996.

Ing. Jorge Luis Manrique Placencia
Coordinador de Ing. en Sistemas Computacionales
Universidad

Estimado Ingeniero Manrique:

Tengo la oportunidad de saludarle con el sincero deseo de que Dios bendiga sus actividades cotidianas.

Nos hemos enfrascado en la tarea de hacer un estudio sobre la Imagen de la Universidad entre sus públicos. Para efectuarlo, contamos con la autorización de la Rectoría.

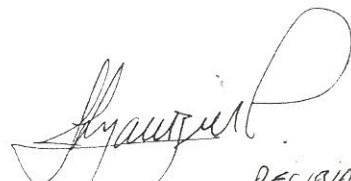
Un público importante, son los alumnos de sus carreras y viendo la importancia del estudio, solicito su autorización y apoyo para aplicar el instrumento de medición, interrumpiendo por un momento al maestro en su clase.

El portador de la presente, conoce el procedimiento de aplicación y cuenta con el material necesario.

Ruego a usted permitirle realizar este trabajo y agradezco anticipadamente su colaboración.

Atentamente


Ing. Ramón Meza Escobar
Director
Facultad de Ingeniería y Tecnología


RECIBIDO



UNIVERSIDAD DE MORELOS

Apartado 36 Morelos, Nuevo León, México C.P. 67530 Teléfono 3-32-22 Fax 3-27-08

Marzo 5 de 1996.

Profra. Norka Harper de Castillo
Coordinadora del Conservatorio de Música
Universidad

Estimada Profesora Castillo:

Tengo la oportunidad de saludarle con el sincero deseo de que Dios bendiga sus actividades cotidianas.

Nos hemos enfrascado en la tarea de hacer un estudio sobre la Imagen de la Universidad entre sus públicos. Para efectuarlo, contamos con la autorización de la Rectoría.

Un público importante, son los alumnos de sus carreras y viendo la importancia del estudio, solicito su autorización y apoyo para aplicar el instrumento de medición, interrumpiendo por un momento al maestro en su clase.

El portador de la presente, conoce el procedimiento de aplicación y cuenta con el material necesario.

Ruego a usted permitirle realizar este trabajo y agradezco anticipadamente su colaboración.

Atentamente


Ing. Ramón Meza Escobar
Director
Facultad de Ingeniería y Tecnología





UNIVERSIDAD DE MORELOS

Avenida ... Morelos, Nuevo León, México ... 67530, Toluca, México

Marzo 5 de 1996.

Maestra Eunice Aguilar Aguilar
Coordinadora de Artes Visuales
Universidad

Estimada Profesora Aguilar:

Tengo la oportunidad de saludarle con el sincero deseo de que Dios bendiga sus actividades cotidianas.

Nos hemos enfrascado en la tarea de hacer un estudio sobre la Imagen de la Universidad entre sus públicos. Para efectuarlo, contamos con la autorización de la Rectoría.

Un público importante, son los alumnos de sus carreras y viendo la importancia del estudio, solicito su autorización y apoyo para aplicar el instrumento de medición, interrumpiendo por un momento al maestro en su clase.

El portador de la presente, conoce el procedimiento de aplicación y cuenta con el material necesario.

Ruego a usted permitirle realizar este trabajo y agradezco anticipadamente su colaboración.

Atentamente


Ing. Ramon Meza Escobar
Director
Facultad de Ingeniería y Tecnología





UNIVERSIDAD DE MORELOS

Apartado 16 Morelos, Nuevo León, México C.P. 67530 Teléfono 3-32-22 Fax 3-27-08

Marzo 5 de 1996.

Dr. Alejandro Gil Santamaría
Coordinador
Médico Cirujano
Universidad

Estimado Doctor Gil:

Tengo la oportunidad de saludarle con el sincero deseo de que Dios bendiga sus actividades cotidianas.


Nos hemos enfrascado en la tarea de hacer un estudio sobre la Imagen de la Universidad entre sus públicos. Para efectuarlo, contamos con la autorización de la Rectoría.


Un público importante, son los alumnos de sus carreras y viendo la importancia del estudio, solicito su autorización y apoyo para aplicar el instrumento de medición, interrumpiendo por un momento al maestro en su clase.

El portador de la presente, conoce el procedimiento de aplicación y cuenta con el material necesario.

Ruego a usted permitirle realizar este trabajo y agradezco anticipadamente su colaboración.

Atentamente


Ing. Ramos Meza Escobar
Director
Facultad de Ingeniería y Tecnología


Eredia Peña
18-3-96



UNIVERSIDAD DE MORELOS

Aparatos 11 170 - Universidad Nueva León México - 2000 - 1996

Marzo 5 de 1996.

Dr. Neftalí Miranda
Coordinador
Maestría en Relaciones Familiares
Universidad

Estimado Doctor Miranda:

Tengo la oportunidad de saludarle con el sincero deseo de que Dios bendiga sus actividades cotidianas.

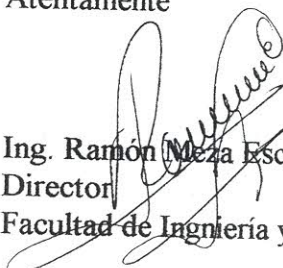
Nos hemos enfrascado en la tarea de hacer un estudio sobre la Imagen de la Universidad entre sus públicos. Para efectuarlo, contamos con la autorización de la Rectoría.


Un público importante, son los alumnos de sus carreras y viendo la importancia del estudio, solicito su autorización y apoyo para aplicar el instrumento de medición, interrumpiendo por un momento al maestro en su clase.

El portador de la presente, conoce el procedimiento de aplicación y cuenta con el material necesario.

Ruego a usted permitirle realizar este trabajo y agradezco anticipadamente su colaboración.

Atentamente


Ing. Ramón Meza Escobar
Director
Facultad de Ingeniería y Tecnología

Recibido 



UNIVERSIDAD DE MORELOS

Apartado 16 Morelos, Nueva Lloré, México, C.F. 67530 Teléfono: 3-32-22 Fax 3-27-08

Marzo 5 de 1996.

Dra. Myrtle Sawyer de Penniecook
Coordinador
Maestría en Educación
Universidad

Estimada Doctora Penniecook:

Tengo la oportunidad de saludarle con el sincero deseo de que Dios bendiga sus actividades cotidianas.

Nos hemos enfrascado en la tarea de hacer un estudio sobre la Imagen de la Universidad entre sus públicos. Para efectuarlo, contamos con la autorización de la Rectoría.

Un público importante, son los alumnos de sus carreras y viendo la importancia del estudio, solicito su autorización y apoyo para aplicar el instrumento de medición, interrumpiendo por un momento al maestro en su clase.

El portador de la presente, conoce el procedimiento de aplicación y cuenta con el material necesario.

Ruego a usted permitirle realizar este trabajo y agradezco anticipadamente su colaboración.

Atentamente


Ing. Ramon Meza Escobar
Director
Facultad de Ingeniería y Tecnología

Recibido 18-Mar-96
Martha Myrtle



Marzo 5 de 1996.

Maestro Jaime Rodríguez Gómez
Coordinadora de Ciencias de la Educación
Universidad

Estimado Profesor Rodríguez:

Tengo la oportunidad de saludarle con el sincero deseo de que Dios bendiga sus actividades cotidianas.

Nos hemos enfrascado en la tarea de hacer un estudio sobre la Imagen de la Universidad entre sus públicos. Para efectuarlo, contamos con la autorización de la Rectoría.

Un público importante, son los alumnos de sus carreras y viendo la importancia del estudio, solicito su autorización y apoyo para aplicar el instrumento de medición, interrumpiendo por un momento al maestro en su clase.

El portador de la presente, conoce el procedimiento de aplicación y cuenta con el material necesario.

Ruego a usted permitirle realizar este trabajo y agradezco anticipadamente su colaboración.

Atentamente


Ing. Ramón Meza Escobar
Director
Facultad de Ingeniería y Tecnología

*Recibí
Violeta S.*



UNIVERSIDAD DE MORELOS

Apartado 16 Moremorelos, Nuevo León, México C.P. 67530 Teléfono: 3-32-22 Fax: 3-27-08

Marzo 5 de 1996.

Dr. Eloy Wade Carrillo
Director
Facultad de Teología
Universidad

Estimado Doctor Wade:

Tengo la oportunidad de saludarle con el sincero deseo de que Dios bendiga sus actividades cotidianas.

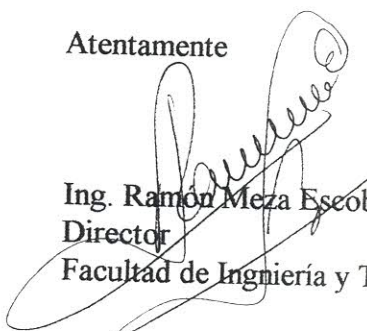
Nos hemos enfrascado en la tarea de hacer un estudio sobre la Imagen de la Universidad entre sus públicos. Para efectuarlo, contamos con la autorización de la Rectoría.

Un público importante, son los alumnos de sus carreras y viendo la importancia del estudio, solicito su autorización y apoyo para aplicar el instrumento de medición, interrumpiendo por un momento al maestro en su clase.

El portador de la presente, conoce el procedimiento de aplicación y cuenta con el material necesario.

Ruego a usted permitirle realizar este trabajo y agradezco anticipadamente su colaboración.

Atentamente


Ing. Ramón Meza Escobar
Director
Facultad de Ingeniería y Tecnología



UNIVERSIDAD DE MORELOS

Apartado 16 Morelos, Nuevo León, México C.P. 67530 Teléfono 3-32-22 Fax 3-27-08

Marzo 5 de 1996.

Dr. Armando Juárez Ortíz
Coordinador
Maestría en Teología Pastoral
Universidad

Estimado Doctor Juárez:

Tengo la oportunidad de saludarle con el sincero deseo de que Dios bendiga sus actividades cotidianas.

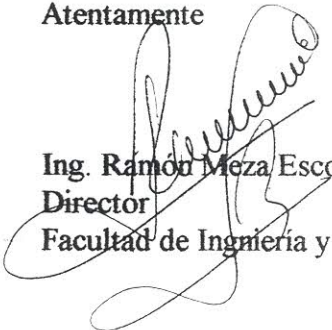
Nos hemos enfrascado en la tarea de hacer un estudio sobre la Imagen de la Universidad entre sus públicos. Para efectuarlo, contamos con la autorización de la Rectoría.

Un público importante, son los alumnos de sus carreras y viendo la importancia del estudio, solicito su autorización y apoyo para aplicar el instrumento de medición, interrumpiendo por un momento al maestro en su clase.

El portador de la presente, conoce el procedimiento de aplicación y cuenta con el material necesario.

Ruego a usted permitirle realizar este trabajo y agradezco anticipadamente su colaboración.

Atentamente


Ing. Ramón Meza Escobar
Director
Facultad de Ingeniería y Tecnología





Marzo 5 de 1996.

Dra. Margarita Ramos Flores
Coordinadora de Licenciatura Químico Clínico Biólogo
Universidad

Estimada Doctora Ramos:

Tengo la oportunidad de saludarle con el sincero deseo de que Dios bendiga sus actividades cotidianas.

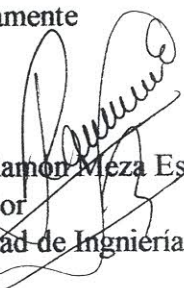
Nos hemos enfrascado en la tarea de hacer un estudio sobre la Imagen de la Universidad entre sus públicos. Para efectuarlo, contamos con la autorización de la Rectoría.

Un público importante, son los alumnos de sus carreras y viendo la importancia del estudio, solicito su autorización y apoyo para aplicar el instrumento de medición, interrumpiendo por un momento al maestro en su clase.

El portador de la presente, conoce el procedimiento de aplicación y cuenta con el material necesario.

Ruego a usted permitirle realizar este trabajo y agradezco anticipadamente su colaboración.

Atentamente


Ing. Ramon Meza Escobar
Director
Facultad de Ingeniería y Tecnología



Marzo 5 de 1996.

C.P. Ariel Quintero
Coordinador de C. P. y LAE
Universidad

Estimado Profesor Quintero:

Tengo la oportunidad de saludarle con el sincero deseo de que Dios bendiga sus actividades cotidianas.

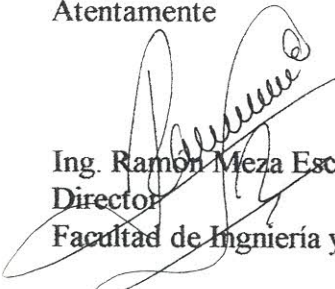
Nos hemos enfrascado en la tarea de hacer un estudio sobre la Imagen de la Universidad entre sus públicos. Para efectuarlo, contamos con la autorización de la Rectoría.

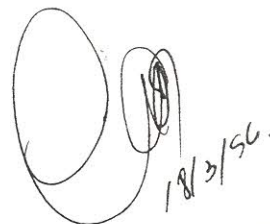
Un público importante, son los alumnos de sus carreras y viendo la importancia del estudio, solicito su autorización y apoyo para aplicar el instrumento de medición, interrumpiendo por un momento al maestro en su clase.

El portador de la presente, conoce el procedimiento de aplicación y cuenta con el material necesario.

Ruego a usted permitirle realizar este trabajo y agradezco anticipadamente su colaboración.

Atentamente


Ing. Ramón Meza Escobar
Director
Facultad de Ingeniería y Tecnología


18/3/96.



UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS

Av. Sanado 16 Monterrey, Nuevo León, México. C.P. 67530 Teléfono 3-32-22 Fax 3-27-08

Marzo 5 de 1996.

Dr. William Santana
Coordinador
Maestría en Salud Pública
Universidad

Estimado Doctor Santana:

Tengo la oportunidad de saludarle con el sincero deseo de que Dios bendiga sus actividades cotidianas.


Nos hemos enfrascado en la tarea de hacer un estudio sobre la Imagen de la Universidad entre sus públicos. Para efectuarlo, contamos con la autorización de la Rectoría.

Un público importante, son los alumnos de sus carreras y viendo la importancia del estudio, solicito su autorización y apoyo para aplicar el instrumento de medición, interrumpiendo por un momento al maestro en su clase.

El portador de la presente, conoce el procedimiento de aplicación y cuenta con el material necesario.

Ruego a usted permitirle realizar este trabajo y agradezco anticipadamente su colaboración.

Atentamente


Ing. Ramon Meza Escobar
Director
Facultad de Ingeniería y Tecnología





Marzo 5 de 1996.

Maestra Elizabeth Valles de Cortés
Coordinadora de Licenciatura en Enfermería
Universidad

Estimada Profesora Cortés:

Tengo la oportunidad de saludarle con el sincero deseo de que Dios bendiga sus actividades cotidianas.

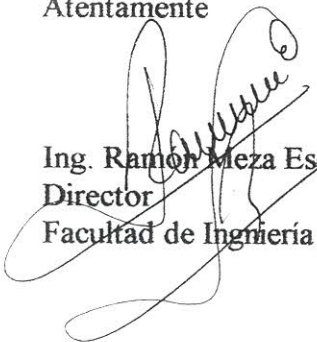
Nos hemos enfrascado en la tarea de hacer un estudio sobre la Imagen de la Universidad entre sus públicos. Para efectuarlo, contamos con la autorización de la Rectoría.

Un público importante, son los alumnos de sus carreras y viendo la importancia del estudio, solicito su autorización y apoyo para aplicar el instrumento de medición, interrumpiendo por un momento al maestro en su clase.

El portador de la presente, conoce el procedimiento de aplicación y cuenta con el material necesario.

Ruego a usted permitirle realizar este trabajo y agradezco anticipadamente su colaboración.

Atentamente


Ing. Ramon Meza Escobar
Director
Facultad de Ingeniería y Tecnología

*Recibi original
Ramon Meza*



Marzo 5 de 1996.

Maestra Juliaemy Heilbron de Flores
Directora Facultad de Ciencias Artes y Humanidades
Escuela Normal
Universidad

Estimada Maestra Flores:

Tengo la oportunidad de saludarle con el sincero deseo de que Dios bendiga sus actividades cotidianas.


Nos hemos enfrascado en la tarea de hacer un estudio sobre la Imagen de la Universidad entre sus públicos. Para efectuarlo, contamos con la autorización de la Rectoría.

Un público importante, son los alumnos de sus carreras y viendo la importancia del estudio, solicito su autorización y apoyo para aplicar el instrumento de medición, interrumpiendo por un momento al maestro en su clase.

El portador de la presente, conoce el procedimiento de aplicación y cuenta con el material necesario.

Ruego a usted permitirle realizar este trabajo y agradezco anticipadamente su colaboración.

Atentamente


Ing. Ramón Meza Escobar
Director
Facultad de Ingeniería y Tecnología

Nancy T.



UNIVERSIDAD DE MORELOS

Aparato de Morelos, México, C. P. 62000, Tel. 01 (771) 712 1215-28

Marzo 5 de 1996.

Maestro Wilfrido Caldera
Coordinador
Maestría en Administración
Universidad

Estimado Maestro Caldera:

Tengo la oportunidad de saludarle con el sincero deseo de que Dios bendiga sus actividades cotidianas.

Nos hemos enfrascado en la tarea de hacer un estudio sobre la Imagen de la Universidad entre sus públicos. Para efectuarlo, contamos con la autorización de la Rectoría.

Un público importante, son los alumnos de sus carreras y viendo la importancia del estudio, solicito su autorización y apoyo para aplicar el instrumento de medición, interrumpiendo por un momento al maestro en su clase.

El portador de la presente, conoce el procedimiento de aplicación y cuenta con el material necesario.

Ruego a usted permitirle realizar este trabajo y agradezco anticipadamente su colaboración.

Atentamente


Ing. Ramón Meza Escobar
Director
Facultad de Ingeniería y Tecnología





UNIVERSIDAD DE MORELOS

Apartado 16 Morelos, Nuevo León, México C.P. 67530 Teléfono 3-32-22 Fax 3-27-08

Marzo 5 de 1996.

Profra. Rebeca Vázquez Flores
Coordinador
Tecnología Dental
Universidad

Estimada Profesora Vázquez:

Tengo la oportunidad de saludarle con el sincero deseo de que Dios bendiga sus actividades cotidianas.

Nos hemos enfrascado en la tarea de hacer un estudio sobre la Imagen de la Universidad entre sus públicos. Para efectuarlo, contamos con la autorización de la Rectoría.

Un público importante, son los alumnos de sus carreras y viendo la importancia del estudio, solicito su autorización y apoyo para aplicar el instrumento de medición, interrumpiendo por un momento al maestro en su clase.

El portador de la presente, conoce el procedimiento de aplicación y cuenta con el material necesario.

Ruego a usted permitirle realizar este trabajo y agradezco anticipadamente su colaboración.

Atentamente

Ing. Ramón Meza Escobar
Director
Facultad de Ingeniería y Tecnología

APÉNDICE C
CARTA DE CERTIFICACIÓN
DE ESTADÍSTICA



A QUIEN CORRESPONDA

El que suscribe, Dr. Rolando Peña Sánchez, Asesor Estadístico en la Tesis Doctoral en Educación: "Imagen de la Universidad de Morelos percibida por públicos selectos", hace constar que el Candidato a Doctor:

Maestro MANUEL RAMON MEZA ESCOBAR

Ha terminado y se encuentra listo para presentar los resultados del análisis estadístico de los datos de trabajo de investigación realizado, en la defensa que se realizará en la fecha que disponga la Coordinación del Programa Doctoral de la Universidad de Morelos.

La presente constancia se extiende a petición del interesado para los fines de la planeación de la disertación final de dicha investigación, en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, México, a los 13 días del mes de mayo de mil novecientos noventa y seis.

Atentamente,

Dr. Rolando Peña Sánchez
Ph. D. in Statistics

APÉNDICE D
INSTRUMENTOS
DE
INVESTIGACIÓN

IMAGEN PERCIBIDA
DE LA UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS
(Cómo ve actualmente a la Universidad)

Estimado (a) Amigo (a):

Usted ha sido seleccionado(a) para un importante estudio sobre IMAGEN (cómo ve actualmente a la Institución en sus diferentes áreas: física, académica, espiritual y social) de la UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS. Le agradecemos mucho su colaboración y le suplicamos que nos ayude contestando con seriedad y sinceridad este instrumento. Por favor evalúe cada uno de los 30 puntos de la encuesta y no olvide llenar sus datos personales. Sus respuestas serán anónimas y confidenciales.

DATOS PERSONALES:

Sexo: F M Edad:
Religión: ASD Otra Residencia: Interno Externo

Lea la Siguiete Indicación:

Cada renglón mide alguna área de la Universidad. Marque solo una columna por renglón. Si su percepción es favorable marque con una equis (X) el recuadro correspondiente bajo la escala intenso, moderado o regular en las columnas del lado izquierdo; ó si es desfavorable, en las del lado derecho. Si alguna característica cree no conocerla marque en el triángulo superior (No sé) de la columna central; si cree que es término medio, marque en el triángulo inferior (empate).

	Intenso	Moderado	Regular	No sé Empate	Regular	Moderado	Intenso	
1. Fervor Religioso								Apatía Religiosa
2. Filosofía Cristiana								Filosofía Secular
3. Activa								Pasiva
4. Moralidad								Inmoralidad
5. Liberal								Conservadora
6. Bondadosa								Egoísta
7. Alegre								Rutinaria
8. Educación Práctica								Educación Teórica
9. Maestros Innovadores								Maestros Tradicionales
10. Calidad Académica Excelente								Calidad Académica Deficiente
11. Universidad Líder								Universidad Imitadora
12. Planes de Estudio Actualizados								Planes de Estudio Obsoletos
13. Egresados Competitivos								Egresados Conformistas
14. Orientada a la Investigación								Orientada a la Experiencia
15. Maestros Experimentados								Maestros Principiantes
16. Planes de Estudio Exigentes								Planes de Estudios Fáciles
17. Centrada en el Estudiante								Centrada en la Institución
18. Generosa para Difundir la Cultura								Mezquina para Difundir la Cultura
19. Estudiantes Disciplinados								Estudiantes Indisciplinados
20. Segura								Insegura
21. Prestigiada								Desprestigiada
22. Moderna								Anticuada
23. Administración Democrática								Administración Dictatorial
24. Amistosa con sus Públicos								Fría con sus Públicos
25. Económica								Costosa
26. Económicamente Rica								Económicamente Pobre
27. Campus Grande								Campus Pequeño
28. Limpia								Sucia
29. Excelentemente Equipada								Deficientemente Equipada
30. Imagen Percibida Positiva								Imagen Percibida Negativa

IMAGEN PERCIBIDA
DE LA UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS
(Cómo ve actualmente a la Universidad)

Público : Graduado.

Estimado (a) Amigo (a):

Usted ha sido seleccionado (a) para un importante estudio sobre IMAGEN (cómo ve actualmente a la Institución en sus diferentes áreas: física, académica, espiritual y social) de la UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS. Le agradecemos mucho su colaboración y le suplicamos que nos ayude contestando con seriedad y sinceridad este instrumento. Por favor evalúe cada uno de los 30 puntos de la encuesta y no olvide llenar sus datos personales. Sus respuestas serán anónimas y confidenciales.

DATOS PERSONALES:

Sexo: F M

Edad:

Religión: ASD Otra

Año de Graduación: 19__ __

Lea la Siguiete Indicación:

Cada renglón mide alguna área de la Universidad. Marque solo una columna por renglón. Si su percepción es favorable marque con una equis (X) el recuadro correspondiente bajo la escala intenso, moderado o regular en las columnas del lado izquierdo; ó si es desfavorable, en las del lado derecho. Si alguna característica cree no conocerla marque en el triángulo superior (No sé) de la columna central; si cree que es término medio, marque en el triángulo inferior (empate).

	Intenso	Moderado	Regular	No sé Empate	Regular	Moderado	Intenso	
1. Fervor Religioso								Apatía Religiosa
2. Filosofía Cristiana								Filosofía Secular
3. Activa								Pasiva
4. Moralidad								Inmoralidad
5. Liberal								Conservadora
6. Bondadosa								Egoísta
7. Alegre								Rutinaria
8. Educación Práctica								Educación Teórica
9. Maestros Innovadores								Maestros Tradicionales
10. Calidad Académica Excelente								Calidad Académica Deficiente
11. Universidad Líder								Universidad Imitadora
12. Planes de Estudio Actualizados								Planes de Estudio Obsoletos
13. Egresados Competitivos								Egresados Conformistas
14. Orientada a la Investigación								Orientada a la Experiencia
15. Maestros Experimentados								Maestros Principiantes
16. Planes de Estudio Exigentes								Planes de Estudios Fáciles
17. Centrada en el Estudiante								Centrada en la Institución
18. Generosa para Difundir la Cultura								Mezquina para Difundir la Cultura
19. Estudiantes Disciplinados								Estudiantes Indisciplinados
20. Segura								Insegura
21. Prestigiada								Desprestigiada
22. Moderna								Anticuada
23. Administración Democrática								Administración Dictatorial
24. Amistosa con sus Públicos								Fría con sus Públicos
25. Económica								Costosa
26. Económicamente Rica								Económicamente Pobre
27. Campus Grande								Campus Pequeño
28. Limpia								Sucia
29. Excelentemente Equipada								Deficientemente Equipada
30. Imagen Percibida Positiva								Imagen Percibida Negativa

IMAGEN PERCIBIDA
DE LA UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS
(Cómo ve actualmente a la Universidad)

Estimado (a) Amigo (a):

Usted ha sido seleccionado(a) para un importante estudio sobre IMAGEN (cómo ve actualmente a la Institución en sus diferentes áreas: física, académica, espiritual y social) de la UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS. Le agradecemos mucho su colaboración y le solicitamos que nos ayude contestando con seriedad y sinceridad este instrumento. Por favor evalúe cada uno de los 30 puntos de la encuesta y no olvide llenar sus datos personales. Sus respuestas serán anónimas y confidenciales.

DATOS PERSONALES:

Sexo: F M

Edad:

Religión: ASD Otra ¿Ha Visitado La Universidad De Montemorelos?: Sí No

¿Cuál Es Su Relación Con Algunos De Nuestros Alumnos? Padre Tutor

Lea la Siguiete Indicación:

Cada renglón mide alguna área de la Universidad. Marque solo una columna por renglón. Si su percepción es favorable marque con una equis (X) el recuadro correspondiente bajo la escala intenso, moderado o regular en las columnas del lado izquierdo; ó si es desfavorable, en las del lado derecho. Si alguna característica cree no conocerla marque en el triángulo superior (No sé) de la columna central; si cree que es término medio, marque en el triángulo inferior (empate).

	Intenso	Moderado	Regular	No sé Empate	Regular	Moderado	Intenso	
1. Fervor Religioso				/				Apatía Religiosa
2. Filosofía Cristiana				/				Filosofía Secular
3. Activa				/				Pasiva
4. Moralidad				/				Inmoralidad
5. Liberal				/				Conservadora
6. Bondadosa				/				Egoísta
7. Alegre				/				Rutinaria
8. Educación Práctica				/				Educación Teórica
9. Maestros Innovadores				/				Maestros Tradicionales
10. Calidad Académica Excelente				/				Calidad Académica Deficiente
11. Universidad Líder				/				Universidad Imitadora
12. Planes de Estudio Actualizados				/				Planes de Estudio Obsoletos
13. Egresados Competitivos				/				Egresados Conformistas
14. Orientada a la Investigación				/				Orientada a la Experiencia
15. Maestros Experimentados				/				Maestros Principiantes
16. Planes de Estudio Exigentes				/				Planes de Estudios Fáciles
17. Centrada en el Estudiante				/				Centrada en la Institución
18. Generosa para Difundir la Cultura				/				Mezquina para Difundir la Cultura
19. Estudiantes Disciplinados				/				Estudiantes Indisciplinados
20. Segura				/				Insegura
21. Prestigiada				/				Desprestigiada
22. Moderna				/				Anticuada
23. Administración Democrática				/				Administración Dictatorial
24. Amistosa con sus Públicos				/				Fría con sus Públicos
25. Económica				/				Costosa
26. Económicamente Rica				/				Económicamente Pobre
27. Campus Grande				/				Campus Pequeño
28. Limpia				/				Sucia
29. Excelente Equipada				/				Deficientemente Equipada
30. Imagen Percibida Positiva				/				Imagen Percibida Negativa

IMAGEN PERCIBIDA

DE LA UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS

(Cómo ve actualmente a la Universidad)

Estimado (a) Amigo (a):

Usted ha sido seleccionado(a) para un importante estudio sobre IMAGEN (cómo ve actualmente a la Institución en sus diferentes áreas: física, académica, espiritual y social) de la UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS. Le agradecemos mucho su colaboración y le suplicamos que nos ayude contestando con seriedad y sinceridad este instrumento. Por favor evalúe cada uno de los 30 puntos de la encuesta y no olvide llenar sus datos personales. Sus respuestas serán anónimas y confidenciales.

DATOS PERSONALES:

Edad:

Años de Servicio:

Unión: Mexicana del Norte

Mexicana del Sur

Responsabilidad: Presidente

Secretario

Tesorero

Otra

Lea la Siguiete Indicación:

Cada renglón mide alguna área de la Universidad. Marque solo una columna por renglón. Si su percepción es favorable marque con una equis (X) el recuadro correspondiente bajo la escala intenso, moderado o regular en las columnas del lado izquierdo; ó si es desfavorable, en las del lado derecho. Si alguna característica cree no conocerla marque en el triángulo superior (No sé) de la columna central; si cree que es término medio, marque en el triángulo inferior (empate).

	Intenso	Moderado	Regular	No sé Empate	Regular	Moderado	Intenso	
1. Fervor Religioso								Apatía Religiosa
2. Filosofía Cristiana								Filosofía Secular
3. Activa								Pasiva
4. Moralidad								Inmoralidad
5. Liberal								Conservadora
6. Bondadosa								Egoísta
7. Alegre								Rutinaria
8. Educación Práctica								Educación Teórica
9. Maestros Innovadores								Maestros Tradicionales
10. Calidad Académica Excelente								Calidad Académica Deficiente
11. Universidad Líder								Universidad Imitadora
12. Planes de Estudio Actualizados								Planes de Estudio Obsoletos
13. Egresados Competitivos								Egresados Conformistas
14. Orientada a la Investigación								Orientada a la Experiencia
15. Maestros Experimentados								Maestros Principiantes
16. Planes de Estudio Exigentes								Planes de Estudios Fáciles
17. Centrada en el Estudiante								Centrada en la Institución
18. Generosa para Difundir la Cultura								Mezquina para Difundir la Cultura
19. Estudiantes Disciplinados								Estudiantes Indisciplinados
20. Segura								Insegura
21. Prestigiada								Desprestigiada
22. Moderna								Anticuada
23. Administración Democrática								Administración Dictatorial
24. Amistosa con sus Públicos								Fría con sus Públicos
25. Económica								Costosa
26. Económicamente Rica								Económicamente Pobre
27. Campus Grande								Campus Pequeño
28. Limpia								Sucia
29. Excelentemente Equipada								Deficientemente Equipada
30. Imagen Percibida Positiva								Imagen Percibida Negativa

IMAGEN PERCIBIDA

DE LA UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS

(Cómo ve actualmente a la Universidad)

Estimado (a) Amigo (a):

Usted ha sido seleccionado(a) para un importante estudio sobre IMAGEN (cómo ve actualmente a la Institución en sus diferentes áreas: física, académica, espiritual y social) de la UNIVERSIDAD DE MONTEMORELOS. Le agradecemos mucho su colaboración y le suplicamos que nos ayude contestando con seriedad y sinceridad este instrumento. Por favor evalúe cada uno de los 30 puntos de la encuesta y no olvide llenar sus datos personales. Sus respuestas serán anónimas y confidenciales.

DATOS PERSONALES:

Sexo: F M

Edad:

Años de Servicio en la Universidad:

Área de Responsabilidad Principal: Docente

Dir. Dpto./Facultad

Apoyo Administrativo

Coord. Carrera

Jefe de Dpto. Secretaria

Lea la Siguiete Indicación:

Cada renglón mide alguna área de la Universidad. Marque solo una columna por renglón. Si su percepción es favorable marque con una equis (X) el recuadro correspondiente bajo la escala intenso, moderado o regular en las columnas del lado izquierdo; ó si es desfavorable, en las del lado derecho. Si alguna característica cree no conocerla marque en el triángulo superior (No sé) de la columna central; si cree que es término medio, marque en el triángulo inferior (empate).

	Intenso	Moderado	Regular	No sé Empate	Regular	Moderado	Intenso	
1. Fervor Religioso								Apatía Religiosa
2. Filosofía Cristiana								Filosofía Secular
3. Activa								Pasiva
4. Moralidad								Inmoralidad
5. Liberal								Conservadora
6. Bondadosa								Egoísta
7. Alegre								Rutinaria
8. Educación Práctica								Educación Teórica
9. Maestros Innovadores								Maestros Tradicionales
10. Calidad Académica Excelente								Calidad Académica Deficiente
11. Universidad Líder								Universidad Imitadora
12. Planes de Estudio Actualizados								Planes de Estudio Obsoletos
13. Egresados Competitivos								Egresados Conformistas
14. Orientada a la Investigación								Orientada a la Experiencia
15. Maestros Experimentados								Maestros Principiantes
16. Planes de Estudio Exigentes								Planes de Estudios Fáciles
17. Centrada en el Estudiante								Centrada en la Institución
18. Generosa para Difundir la Cultura								Mezquina para Difundir la Cultura
19. Estudiantes Disciplinados								Estudiantes Indisciplinados
20. Segura								Insegura
21. Prestigiada								Desprestigiada
22. Moderna								Anticuada
23. Administración Democrática								Administración Dictatorial
24. Amistosa con sus Públicos								Fría con sus Públicos
25. Económica								Costosa
26. Económicamente Rica								Económicamente Pobre
27. Campus Grande								Campus Pequeño
28. Limpia								Sucia
29. Excelentemente Equipada								Deficientemente Equipada
30. Imagen Percibida Positiva								Imagen Percibida Negativa

Recomendaciones de los Públicos De la Universidad de Montemorelos

INSTRUCCIONES: Responde a las preguntas o aseveraciones, ordenando los ítems de cada una, de acuerdo a la importancia que creas que éstos tengan, utilizando los números del 1-7, de hecho al que le pongas el número uno, guardará el mayor rango de importancia y así sucesivamente. Cada uno de ellos representan rasgos de nuestra Universidad. Por favor agrega tu apreciación en cada uno de los grupos encuestados.

1.- Los **egresados** de el año 2006 deberán ser:

- Líderes.
 - Emprendedores.
 - Íntegros y honestos.
 - De alto grado de responsabilidad.
 - Poseedores de una visión mundial.
 - Representantes de una cultura de calidad.
 - De una formación de acuerdo a las necesidades del país.
-

2.- La Universidad debe tener las siguientes **fortalezas**:

- Proyección e imagen positiva dentro de la comunidad adventista.
 - Definición clara de su Misión.
 - Cultura organizacional bien definida (De principios, reglamentos y mejoras continuas).
 - Administración y optimización eficiente de recursos materiales y humanos.
 - Creatividad
 - Calidad humana comprometida con la institución.
 - Una infraestructura institucional adecuada en todos los aspectos.
-

3.- La institución se encuentra con las siguientes **debilidades**:

- Limitación de recursos económicos.
 - Deficiente vincular con el sector productivo.
 - Falta de experiencia práctica de los egresados.
 - Respuesta del egresado a las necesidades del país.
 - Falta de promoción a la Universidad virtual (no hay apoyo computacional - internet).
 - Intercambio cultural para el enriquecimiento intelectual.
 - Exigencia en la enseñanza - aprendizaje de diversas lenguas extrajeras.
-

4.- **Acciones concretas** para el mejoramiento de la Imagen Institucional.

- Incorporación de la tecnología informática (incluyendo biblioteca electrónica).
 - Intercambio académico con universidades nacionales e internacionales
 - Creación de nuevas carreras de acuerdo al mercado.
 - Apertura de nuevos centros de extensión nacional e internacional.
 - Promover la capacidad de análisis, síntesis y abstracción entre los estudiantes.
 - Identificación y aprovechamiento del entorno en diferentes áreas.
 - Fomentar la investigación en la institución y en las extensiones.
-

5.- **Características espirituales** que debieran reflejarse en la institución y su población.

- Fervor religiosos.
 - Sólida visión de la filosofía cristiana.
 - Vivencia de principios en maestros y alumnos.
 - Conocimiento y respeto por las raíces denominacionales.
 - Difusión de las creencias cristianas.
 - Ayudar a otros a aceptar nuestra fe.
 - Participación masiva en los proyectos de Misión Global.
-

6.-Características intelectuales deseadas para nuestra institución.

- Ofrecer una educación holística (espiritual, intelectual, social y física).
 - Contar con maestros creativos y experimentados.
 - Excelencia en la educación.
 - Filosofía de calidad de la educación.
 - Planes de estudio actualizados.
 - Producir egresados competitivos en su área.
 - Mayor diversidad de carreras.
-

7.- Características sociales que debieran distinguirse.

- Excelencia disciplinaria.
 - Seguridad en la vigilancia.
 - Mejor difusión de nuestra filosofía cultural.
 - Mayor variedad y más frecuencia en programas culturales.
 - Administración democrática en los diferentes niveles.
 - Fomentar la amistad y cortesía con todos los públicos.
 - Mayores oportunidades de estudio a jóvenes de escasos recursos.
-

¡MUCHAS GRACIAS!