

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN – TACNA

Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**DIFERENCIAS ENTRE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ESCUELA DE
POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE
GROHMANN Y LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA, 2015**

TESIS

Presentada por:

Bach. DIEGO FERNANDO AARON AGUILAR SALAS

Para optar el Título Profesional de:

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA
ESPECIALIDAD DE PERIODISMO Y RELACIONES PÚBLICAS**

**TACNA – PERÚ
2017**

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

TESIS

**DIFERENCIAS ENTRE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ESCUELA
DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE
GROHMANN Y LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA, 2015**

Tesis sustentada y aprobada el 31 de mayo del 2017; siendo el jurado
Calificador:

PRESIDENTE:



Mgr. Pascual Senón Puma Estaca

SECRETARIO:



Lic. Edgard Hugo Ramírez Fernández

MIEMBRO:



Mgr. Francisco Rubén Mamani Cañazaca

DEDICATORIA

A Dios

Quiero dedicarle este trabajo al forjador de mi camino, a mi padre celestial, el que me acompaña y siempre me levanta de mi continuo tropiezo, por darme la oportunidad en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis Padres

*A mis padres quienes me apoyaron todo el tiempo.
Por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.
Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.*

A mi Novia

*A mi novia Malena quien me apoyo y alentó para continuar, cuando parecía que me iba a rendir.
A tu paciencia y comprensión, preferiste sacrificar tu tiempo para que yo pudiera cumplir con el mío. Por tu bondad y sacrificio me inspiraste a ser mejor para ti, ahora puedo decir que esta tesis lleva mucho de ti, gracias por estar siempre a mi lado: Malena.*

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento se dirige a quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto, a Dios, el que en todo momento está conmigo ayudándome a aprender de mis errores y a no cometerlos otra vez. Eres quien guía el destino de mi vida. Te lo agradezco, padre celestial.

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos. Gracias Madre y Padre.

La ayuda que me has brindado ha sido sumamente importante, estuviste a mi lado inclusive en los momentos y situaciones más tormentosas, siempre ayudándome. No fue sencillo culminar con éxito este proyecto, sin embargo siempre fuiste muy motivadora y esperanzadora, me decías que lo lograría perfectamente. Me ayudaste hasta donde te era posible, incluso más que eso. Muchas gracias, amor.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE CUADROS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1 Descripción del problema	4
1.2 Formulación del problema	8
1.3 Justificación e importancia de la investigación	9
1.4 Objetivos	11
1.5 Hipótesis	12
1.6 Variable	13
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	15
2.1 Antecedentes del estudio	15

2.2	Bases teóricas	22
2.2.1	La imagen institucional	22
2.2.2	La calidad académica	30
2.2.3	La calidad de servicio	41
2.2.4	Los aspectos sociales de la imagen	48
2.2.5	Los elementos tangibles	56
2.2.6	La accesibilidad a los servicios académicos	61
2.3	Definición de términos	68
	CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	71
3.1	Tipo y diseño de la investigación	71
3.2	Población y muestra	72
3.3	Técnica e instrumento para la recolección de los datos	74
3.4	Tratamiento de los datos	75
	CAPÍTULO IV. RESULTADOS	77
4.1	Presentación de los resultados	77
4.2	Contrastación de las hipótesis	88
	CAPÍTULO V. DISCUSIÓN	91
	CONCLUSIONES	95
	RECOMENDACIONES	96
	BIBLIOGRAFÍA	97
	ANEXOS	

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Operacionalización de la variable de la investigación.	13
Cuadro 2. Costos de Matrícula y Mensualidad, según programas de Maestría y Doctorado de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, 2016.	64
Cuadro 3. Costos de Matrícula y Mensualidad, según programas de Maestría y Doctorado en la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna, 2016.	65
Cuadro 4. Requisitos de ingreso a los programas de Maestría y Doctorado de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, 2016.	66
Cuadro 5. Requisitos de ingreso a los programas de Maestría y Doctorado de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna, 2016.	67

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Resultados relacionados a la calidad académica percibida por los egresados de las escuelas de posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y Universidad Privada de Tacna, 2015.	77
Tabla 2. Resultados relacionados a la calidad de servicio percibida por los egresados de las escuelas de posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y Universidad Privada de Tacna, 2015.	79
Tabla 3. Resultados relacionados a los aspectos sociales percibidos por los egresados de las escuelas de posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y Universidad Privada de Tacna, 2015.	81
Tabla 4. Resultados relacionados a los elementos tangibles percibidos por los egresados de las escuelas de posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y Universidad Privada de Tacna, 2015.	83

Tabla 5.	Resultados relacionados a la accesibilidad percibida por los egresados de las escuelas de posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y Universidad Privada de Tacna, 2015.	85
Tabla 6.	Resultados relacionados a la imagen institucional percibida por los egresados de las escuelas de posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y Universidad Privada de Tacna, 2015.	86
Tabla 7.	Prueba U-Mann de Whitney.	88

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Resultados relacionados a la calidad académica percibida por los egresados de las escuelas de posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y Universidad Privada de Tacna, 2015.	78
Figura 2. Resultados relacionados a la calidad de servicio percibida por los egresados de las escuelas de posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y Universidad Privada de Tacna, 2015.	80
Figura 3. Resultados relacionados a los aspectos sociales percibidos por los egresados de las escuelas de posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y Universidad Privada de Tacna, 2015.	82
Figura 4. Resultados relacionados a los elementos tangibles percibidos por los egresados de las escuelas de posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y Universidad Privada de Tacna, 2015.	84

- Figura 5. Resultados relacionados a la accesibilidad percibida por los egresados de las escuelas de posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y Universidad Privada de Tacna, 2015. 85
- Figura 6. Resultados relacionados a la imagen institucional percibida por los egresados de las escuelas de posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y Universidad Privada de Tacna, 2015. 87

RESUMEN

La tesis tuvo como objetivo: analizar la diferencia existente entre la imagen institucional de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y la Universidad Privada de Tacna, en el año 2015. Se aplicó la técnica de la encuesta, a través del cuestionario como instrumento de recolección de datos, que incluye 30 ítems, recurriendo a 60 egresados de los últimos tres años de las escuelas de posgrados de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y la Universidad Privada de Tacna, distribuidos en dos grupos de 30 por cada Institución. Los resultados fueron procesados a través de la Prueba U-Mann de Whitney. Se concluyó que no existe diferencia significativa entre la imagen institucional de la Escuela Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann [UNJBG] y la Universidad Privada de Tacna [UPT], en el año 2015; la imagen de la Escuela de Posgrado de la UNJBG presenta sólo una diferencia de -7,3% a la imagen de la UPT.

Palabras clave: Imagen Institucional, Escuela de Posgrado.

ABSTRACT

The thesis aimed to analyze the difference between the institutional image of the Postgraduate School of the Jorge Basadre Grohmann National University and the Private University of Tacna in 2015. The survey technique was applied through the questionnaire as a data collection instrument, which includes 30 items, resorting to 60 graduates of the last three years of the graduate schools of the National University Jorge Basadre Grohmann and the Private University of Tacna, distributed in two groups of 30 by each Institution. The results were processed through Whitney U-Mann Test. It was concluded that there is no significant difference between the institutional image of the Postgraduate School of the Jorge Basadre Grohmann National University [UNJBG] and the Private University of Tacna [UPT] in 2015; the image of the Graduate School of the UNJBG presents only a difference of -7.3% in the image of the UPT.

Keywords: Institutional Image, Graduate School.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación surgió de la observación de acciones pasivas en la comunicación corporativa e imagen de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, cuyos resultados, no serían competitivos para la Institución frente a la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna.

La investigación tuvo como objetivo analizar si existieron diferencias entre la imagen institucional de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y la Universidad Privada de Tacna, en el año 2015.

Fue una investigación de tipo básica, con un diseño no experimental donde se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario dirigido a 60 egresados de los tres últimos años de las escuelas de posgrados de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y la Universidad Privada de Tacna.

En el primer capítulo, se incluye aspectos relacionados a la descripción y formulación del problema, justificación e importancia, objetivos, hipótesis y las variables de la investigación.

En el segundo capítulo, se refiere al marco teórico que contiene los antecedentes del estudio, las bases teóricas de la imagen institucional, y la definición de términos básicos que facilita la comprensión del lenguaje utilizado en la investigación.

En el tercer capítulo, se explica los métodos utilizados como el tipo, nivel y diseño de la investigación; población y muestra; técnica e instrumento de recolección de datos utilizados, y el tratamiento de los datos.

En el cuarto capítulo, se describe los resultados obtenidos de la realidad problemática; luego, se contrastó la hipótesis general a través de la Prueba U-Mann de Whitney, y se utilizó las tablas de frecuencia relativa para contrastar las hipótesis específicas.

En el quinto capítulo, se ubica la discusión donde se analizan y comprueban los resultados obtenidos con los planteamientos teóricos; asimismo, se incluye las limitaciones y aportes de la tesis.

Finalmente, se planteó las conclusiones y recomendaciones, se incluyó las referencias bibliográficas y los anexos con la matriz de consistencia y el cuestionario.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann presenta una imagen inapropiada, generada por su calidad académica, servicios prestados, su actividad social, elementos tangibles y accesibilidad a los programas. Los públicos objetivos han mostrado, mayoritariamente, simpatía por los servicios ofertados por la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna.

La Escuela de Posgrado la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann presenta deficiencias en la gestión de sus programas académicos, sólo cuenta con diez maestrías y cinco doctorados, organiza inusualmente diplomados, no suelen renovar docentes ni están debidamente actualizados según las tendencias a nivel nacional ni mundial. Asimismo, se promueve, de manera inadecuada, la participación de los estudiantes a capacitaciones que se realizan en otras universidades y centros de formación superior.

Sin embargo, la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna presenta mayor interés y preocupación por el bienestar de sus profesionales, brinda una variedad de 20 maestrías, siete doctorados y un diplomado que se apertura periódicamente, según las exigencias del mercado laboral. Asimismo, renueva y actualiza su plana docente y promueven la investigación, la participación de los estudiantes a actividades, capacitaciones, seminarios, charlas académicas, entre otras, que son organizadas por la Institución y otras entidades universitarias.

Respecto a los servicios prestados por la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, la atención en bibliotecas y laboratorio es deficiente y limitada, no satisfacen las necesidades de investigación de los estudiantes ni los docentes. No se ha gestionado adecuadamente la implementación de recursos tecnológicos y bibliográficos, no se cuenta con, por lo menos, una computadora por alumno, con libros y una web en continua actualización. Asimismo, los docentes no cumplen con la programación de sus clases establecidas, no asisten puntualmente y existen tardanzas, lo que conlleva, al malestar de los estudiantes.

Por otro lado, La escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna se preocupa por la comodidad del profesional y cuenta con una mejor calidad de servicios en sus laboratorios, sus bibliotecas y mantener informados a los alumnos a través de la web y una intranet. Existe un interés por cumplir con las expectativas de los docentes y los graduandos, no se perciben intenciones de perjudicar, entorpecer ni perseguir a los estudiantes.

La Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann no realiza una amena actividad de responsabilidad social, no incentiva la integración de la Institución con la comunidad. Lo contrario sucede con la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna, que su imagen, en coordinación con las escuelas de pregrado, está mejor vinculada con las causas sociales de la región.

Respecto a la infraestructura, la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann presenta una disponibilidad de espacios insuficiente para el desarrollo de sus programas académicos y de recreación, algunas aulas se encuentran en mal estado. Por otro lado, la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna mantiene en

buen estado su infraestructura, se enfoca en el estilo, comodidad, limpieza, espacios apacibles, entre otros.

La Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann mantiene el costo promedio entre S/. 250.00 y S/. 350.00 soles para acceder a los programas de maestrías y doctorados con duración de 2 y 3 años respectivamente, adicionalmente, cuenta con recursos del Estado, el cual, deberían servir para incrementar el nivel de la calidad de la enseñanza y la plana docente, así también, la implementación de recursos y servicios. Sin embargo, la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna plantea costos más elevados con una duración menor, en caso de maestría, pero que justifica el servicio prestado en general.

En caso, la situación descrita en los párrafos anteriores continuase, la imagen de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann se perjudicaría, no contarían con ventajas competitivas sostenibles para captar y fidelizar a profesionales interesados en un programa pos-superior, permitiendo que la competencia directa, es decir, la Escuela de Postgrado de la Universidad

Privada de Tacna, se imponga con un mejor posicionamiento que constituya parte de las preferencias de los públicos objetivos.

Por tales razones, se requiere realizar un estudio comparativo para identificar los factores claves que permitirán, a través de un plan estratégico de imagen, mejorar la reputación y competitividad de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, para que el número de ingresantes y los ingresos monetarios se incrementen, asimismo, la Institución sea percibida como líder en formación de especialistas en las ciencias y la investigación.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

¿Qué diferencia existe entre la imagen institucional de la Escuela Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y la Universidad Privada de Tacna, en el año 2015?

1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- a) ¿Cómo es la imagen institucional de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann – Tacna, en el año 2015?

- b) ¿Cómo es la imagen institucional de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna, en el año 2015?

1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio se justifica por la inclusión y contrastación de planteamientos teóricos con la situación de la imagen institucional de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann comparada con la Escuela de Postgrado de Universidad Privada de Tacna, para reafirmar conocimientos y principios de la comunicación organizacional.

Se aplica el método IMAGE_{FACES}, que ha sido revisado e implementado por otros investigadores en los últimos cinco años, para establecer indicadores de medición de la imagen que monitoreen el desarrollo de la

imagen institucional de la institución que será investigada en el presente trabajo.

Los resultados que se obtengan de esta tesis facilitarán la comprensión de la realidad problemática, ventajas y potencialidades de la imagen institucional de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, para formular alternativas de mejora y estrategias de posicionamiento.

Esta investigación es importante porque la imagen institucional de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann presenta desventajas frente al perfil de la Escuela de Postgrado de Universidad Privada de Tacna, como la gestión de sus programas académicos (realización de diplomados, nuevas maestrías y doctorados, actualización de docentes), compromiso con la sociedad, implementación de equipos tecnológicos, bibliotecas y laboratorio.

Para ello, es necesario identificar los factores claves que puedan contribuir en la reputación de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann como una institución líder en la

especialización de profesionales en el campo de las ciencias y la investigación.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la diferencia existente entre la imagen institucional de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y la Universidad Privada de Tacna, en el año 2015.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Evaluar la imagen institucional de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann – Tacna, en el año 2015.

- b) Identificar la imagen institucional de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna, en el año 2015.

1.5 HIPÓTESIS

1.5.1 HIPÓTESIS GENERAL

La imagen institucional de la Escuela Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann no es diferente de la imagen institucional de la Universidad Privada de Tacna, en el año 2015.

1.5.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- a) La imagen institucional de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann – Tacna, en el año 2015, es inapropiada.

- b) La imagen institucional de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna, en el año 2015, es apropiada.

1.6 VARIABLE

1.6.1 IDENTIFICACIÓN DE LA VARIABLE

- **Variable Única.** Imagen Institucional de una Escuela de Posgrado.

1.6.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Cuadro 1. Operacionalización de la variable de la investigación.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Medición
Imagen Institucional de una Escuela de Posgrado	Calidad académica	Percepción de la excelencia académica.	<ul style="list-style-type: none">- Calidad de programas académicos.- Actualización profesional docente.- Reputación docente.- Acreditación de programas.- Reconocimiento de la calidad educativa.- Capacitación extracurricular a los estudiantes para su desempeño profesional.- Generación de beneficios profesionales.- Liderazgo basado en ética.	Medición ordinal. 1: Sí 2: No

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Medición
	Calidad de servicio	Percepción de la calidad de los recursos disponibles para los estudiantes.	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad en el servicio de bibliotecas y laboratorios. - Cumplimiento de los docentes con las actividades programadas. - Disponibilidad de los planes de financiamiento. - Calidad de los servicios prestados por el personal administrativo. - Variedad en la oferta de programas. - Disponibilidad de información web. 	
	Aspectos sociales	Percepción del ambiente social, científico u cultural.	<ul style="list-style-type: none"> - Contacto con la industria. - Diversidad de profesiones. - Interrelaciones entre los estamentos de la Institución. - Calidad de los eventos culturales. - Realización de actividades de responsabilidad social. - Intensidad de la publicidad. - Realización de eventos sociales. - Calidad de los eventos científicos. 	
	Elementos tangibles	Percepción de la apariencia de las instalaciones y recursos muebles.	<ul style="list-style-type: none"> - Paisajismo de la Institución. - Calidad de la infraestructura. - Disponibilidad de espacios. - Facilidades técnicas. - Calidad de las investigaciones realizadas. 	
	Accesibilidad	Percepción de la accesibilidad a la Institución.	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación de la Institución. - Costos de la matrícula y mensualidad (accesibilidad económica). - Requisitos de ingreso. 	

Fuente: Factores que determinan la imagen institucional de un postgrado en Venezuela.
 Elaboración: Guedez y Mejías (2010, pp.233-235).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Paredes (2013), en su investigación titulada: “Análisis comparativo de la imagen de centros comerciales en Guatemala”, presentada en la Universidad Rafael Landívar en Guatemala, tuvo como objetivo un estudio comparativo de la imagen entre los centros comerciales de Plaza Villa Nueva y Plaza San Diego.

Fue una investigación, predominantemente, cuantitativa, donde se utilizó la observación y el estudio bibliográfico como técnicas de recolección de datos, considerando como muestra a los jefes administrativos y 50 visitantes de los dos centros comerciales citados anteriormente. Los datos se procesaron a través de tablas de frecuencia y porcentaje para su respectivo análisis.

Concluye que los perfiles de imagen de ambos son antagónicos. Plaza Villa Nueva es un centro comercial exitoso, mientras que Plaza San Diego

dista de llegar a posicionarse, positivamente, en el público, que es el sustento de los establecimientos que conforman la Plaza.

Picazo (2013), en su investigación titulada: “Identidad Institucional en estudiantes y profesores universitarios: un estudio en dos universidades Mexicanas”, presentada en la Universidad Anáhuac en México, tuvo como objetivo necesidad de conocer cómo se hace posible la identidad y el sentido de pertenencia en miembros de una comunidad universitaria

Fue una investigación de tipo cualitativo aplicando el método etnográfico. Se realizaron entrevistas a estudiantes y profesores, se visitaron los campus universitarios para observar el ambiente y los elementos de cultura organizacional como: pautas de conducta, lenguajes, costumbres, valores, asunciones y elementos identitarios como: emblemas, lemas, escudos, himnos, porras y similares.

Concluye conocer los factores que inciden en el sentido de pertenencia e identidad de los estudiantes y profesores a través de sus vivencias y formas de relación con la Universidad.

Caraballo, D'Armas y Arzola (2012), en su investigación titulada: "Dimensiones de la imagen institucional de los Postgrados de una universidad venezolana", presentada en la Universidad Nacional Experimental Politécnica Antonio José de Sucre (UNEXPO) en Venezuela, exponen que la imagen universitaria debe ser un conjunto de significados por lo que es conocida a través de los cuales, la gente la describe, recuerda y relaciona, influyendo en su satisfacción, expectativas y percepciones.

Fue un estudio no experimental. Para la recolección de información se diseñó una encuesta de 20 ítems según el modelo IMAGEing, aplicada a 122 estudiantes de los diferentes posgrados de la universidad. Dividió la imagen en cinco dimensiones: calidad académica, fidelidad de los servicios prestados, aspectos sociales, elementos tangibles y accesibilidad.

Concluye que el nivel de la imagen de los Postgrados de la UNEXPO Puerto Ordaz es de 3.95, en una escala del 1 al 5, lo cual, demuestra un nivel aceptable de reputación institucional.

Hernández y Sandoval (2011), en su investigación titulada: “La publicidad en los medios virtuales salvadoreños. Casos: periódicos Voces y ElFaro.net”, presentada en la Universidad de El Salvador, menciona que las experiencias de los dos periódicos han sido, en algunos casos, similares, pero, en otras circunstancialmente, diferentes; por tanto, se interesó por estudiar la situación de cada uno de ellos.

Fue una investigación aplicada y descriptiva. Como muestra se consideró las páginas virtuales de portada y sección nacionales de los periódicos Voces y ElFaro.net; asimismo, utilizó dos entrevistas dirigidas a los directores periodísticos de ambos medios, en las cuales, se realizó un análisis comparativo.

Concluye que los anuncios publicitarios de ambos periódicos hacen mayor referencia a una publicidad de promoción de marca, más que de servicio o producto; y, los anunciantes promocionan más el nombre de su empresa e institución que el servicio que ofrecen.

Guédez y Mejías (2010), en su investigación titulada: “Factores que determinan la imagen institucional de un postgrado en Venezuela”, publicada en la revista científica Universidad, Ciencia y Tecnología en

Venezuela, tuvieron como objetivo identificar los factores claves de la imagen interna de la Universidad de Carabobo.

Diseñó la encuesta IMAGEFACES, basada en la escala IMAGEing, propuesta por Guerra y Pérez (2007), dirigida a 65 docentes de la Escuela de Postgrado de mencionada universidad, considerando respuestas ordinales desde 1 (totalmente en desacuerdo) al 7 (totalmente de acuerdo). Se utilizó el análisis de factores para procesar la información obtenida de la aplicación del instrumento.

Concluye que el mencionado cuestionario presenta validez de contenido, de criterio y de constructo, por lo cual, puede ser usada para medir la Imagen interna de los Postgrados de las Universidades desde la perspectiva del personal docente, previa determinación de la adecuación y adaptaciones pertinentes al caso de estudio.

Guerra y Pérez (2007), en su investigación titulada: "Medición de la Imagen Institucional de un Postgrado Universitario", publicada en la revista científica Actualidad y Nuevas Tendencias, tuvieron como objetivo obtener una mayor comprensión de cómo medir la imagen de los postgrados universitarios.

Fue un estudio exploratorio, con base en la revisión bibliográfica. Desarrollaron el modelo IMAGEing que, a través del análisis de Cronbach, resultó fiable y presenta validez de criterio y de concepto, según resultados obtenidos de la aplicación de las pruebas U de Mann-Whitney y Análisis de Correlación.

Concluyen que la imagen institucional, percibida por los estudiantes del Postgrado, puede dimensionarse en cinco factores: calidad académica, aspectos sociales, elementos tangibles, calidad del servicio y accesibilidad.

Mosconi (2007), en su investigación titulada: "Análisis comparativo de las herramientas de comunicación utilizadas por las marcas Cheeky y Mimo & Co.", presentada en la Universidad Abierta Interamericana en Argentina, menciona que estas dos marcas son líderes en el mercado de indumentaria infantil en Argentina, por tanto, tuvo como un objetivo comparar las herramientas de comunicación utilizadas por ellas que les permitieron alcanzar tal posicionamiento.

Es una investigación descriptiva. Los datos fueron recolectados a través de la observación y análisis documental, recurriendo a piezas de comunicación publicadas, por ambas marcas, desde el año 2003 hasta el 2006, en La Nación Revista. Utilizó el método del análisis comparativo para estudiar el impacto publicitario de ambas marcas.

Concluye que Cheeky ha mantenido su estilo comunicacional a través de los años, incluyendo elementos visionarios, esta marca está posicionada como la de mayor tendencia en el mercado. Por otro lado, Mimo & Co., tiene presencia a través de sus actividades en centros turísticos familiares, donde los niños encuentran un lugar para divertirse y pasarla bien junto a la marca.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 LA IMAGEN INSTITUCIONAL

2.2.1.1 Conceptos de Imagen Institucional

Guerra y Pérez (2007, p.11) definen la imagen como un fenómeno mental y un fenómeno total: *“mental, porque sólo se encuentra en el cerebro de los sujetos que la interiorizan; y, total, porque reúne en un mismo constructo todas las experiencias, percepciones, informaciones y valoraciones que el sujeto decide asociar a una determinada realidad”*.

Por su parte, Toto y García (2013, p.13), manifiesta que *“la imagen se forma en las personas receptoras, como el resultado de la interpretación que hacen los públicos de la información o desinformación sobre la organización”*.

La imagen se refiere al concepto o la idea que se tiene de algo, este concepto es producto de las denotaciones y connotaciones que realizan los receptores sobre los atributos visibles e intangibles de la organización.

Algunos autores definen la imagen institucional como *“una lectura pública que se hace de la organización, lo cual, significa que la imagen se gestiona por intermedio de las comunicaciones y de la identidad organizacional”* (IICA, 2005, p.8).

Para Betti (2015, p.33), la imagen en la institución *“es un camino de ida y vuelta, da cuenta de las ideas, de las personas, de los objetivos, de los métodos, de la piel y del alma de la institución y, a la vez, redefine todos los elementos en función del mecanismo básico de la comunicación: la retroalimentación”*.

La Imagen Institucional es el reflejo que la institución merece en los destinatarios de sus servicios. Refleja cómo se ha captado la identidad, misión y cultura. No muestra sólo resultados económicos, existen elementos prioritarios de consideración antropológica, aspectos intangibles no fáciles de cuantificar pero configuradores como el comportamiento y actitud de las personas, coherencia entre lo prometido y lo realizado” (La Porte, 2012, p.282).

En la revisión bibliográfica, se ha ubicado términos como imagen corporativa e imagen institucional, los cuales, contienen teorías idénticas; cuya diferencia radica en la aplicación de la terminología “corporativa” e “institucional”, entendiéndose que la primera se refiere a la imagen en corporaciones, empresas y organismos lucrativos; mientras que la

segunda está relacionada a la imagen en instituciones cuya finalidad son la educación, cultura, salud, gobierno, entre otros. Para efectos de la presente investigación, se han considerado los planteamientos sobre imagen corporativa orientándolos a la aplicación institucional.

Van Riel (1997) menciona que Imagen Corporativa proviene de los términos “imagen” e “identidad” que son, utilizados en las descripciones de las estrategias de comunicación de la empresa. Generalmente, se acepta a la imagen como el retrato de una organización percibida según sus públicos objetivo.

Para López (2006, p.101), la imagen corporativa es *“el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización”*.

Según Islas y Gutiérrez (1997, párr.55), la identidad institucional es *“el resultado de la historia, valores, filosofía, ritos, mitos, búsquedas, nacionalidad de los propietarios, héroes de la organización y estrategias observadas”*.

Para Sánchez (2009, p.40), la imagen corporativa *“es un paso subsiguiente a la creación de la identidad de una empresa. La imagen es lo que los públicos perciben y lo que pasa a ser parte de su pensamiento con respecto a una empresa o institución”*.

2.2.1.2 Importancia de la Imagen Institucional

Sánchez (2009, p.50), explica la importancia de la imagen:

Una empresa debe proyectarse en forma global y su punto de partida debe ser su realidad. De tal manera que si la realidad de una institución tiene problemas es primordial tratar de mejorarla o no comunicar hasta solucionar el problema encontrado. Para lograr mejores resultados al proyectar una imagen positiva la institución debe encontrar la armonía entre lo que hace y lo que dice que hace, esto ayudará a que la empresa logre una imagen fuerte y sólida.

Para Van Riel (1997, p.80), la importancia de la imagen corporativa radica:

Una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. Una imagen corporativa sólida es un incentivo para la venta de productos y servicios, ayuda a la empresa a contratar a los mejores empleados es importante para los agentes financieros y los inversores y genera confianza entre

los públicos objetivos internos y externos. Una imagen corporativa firme proporciona autoridad a una empresa y forma la base para su éxito y continuidad.

Ambos autores concuerdan que una buena imagen ayuda a la empresa a atraer a la gente necesaria para su éxito, analistas, inversores, clientes, socios, y empleados, la gestión de la identidad, resolviendo oportunamente los problemas que se suscitan, asegura esa buena imagen.

2.2.1.3 Identidad Institucional

Es cierto que no hay imagen sin identidad, porque los públicos no tendrían cómo calificar y dar un significado a una organización, en consecuencia, al no encontrar atributos competitivos o al no reconocer ningún atributo, los públicos tenderán a formarse un concepto negativo o desconocer la existencia de la organización.

Según Costa (2003, p.30), identidad institucional la define como:

El autorretrato de una corporación, las entradas o señales que ofrece por medio de su comportamiento, comunicación y simbolismo; es decir, la denotación de todas las formas de

expresión que la empresa utiliza para ofrecer una perspectiva de su naturaleza y presentarse a sí misma frente a los públicos objetivos internos y externos (empleados, clientes, proveedores de capital y público), mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos, con base en una filosofía, así como sus objetivos a largo plazo y la imagen deseada.

Para Capriotti (2010, p.35), es:

Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás." Este término también tiene la siguiente definición: "lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es, Entonces si se analiza más a fondo se puede decir que la identidad corporativa es el "ser" o la "esencia" de la empresa.

De igual manera, muchas veces se confunde a la identidad con temas visuales como colores, logotipos, entre otros; sin embargo, a la identidad de la empresa la componen y construyen la historia de la empresa, la cultura organizacional, la filosofía, su manera de gestión, sus valores, misión, visión, entre otros. Por tanto, el concepto de identidad no tiene un carácter tangible, sino, más amplitud, abarcando también los aspectos culturales, ambientales y de comportamiento de la organización.

2.2.1.4 Comunicación Organizacional

Goldhaber (1994, p.16) define Comunicación Organizacional como: *“algo que ocurre dentro de un sistema complejo y abierto que es influenciado por el medio ambiente e influye en él; implica mensajes, flujos, propósitos, dirección y medios, además se involucran actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades personales”*.

Asimismo, un sistema para organizar está compuesto por una serie de actividades interdependientes que al integrarse logran un conjunto específico de objetivos. Por tanto, la comunicación en las organizaciones se considera como un proceso que se lleva a cabo dentro de un sistema determinado de actividades interrelacionadas.

Para Collado (2002, p.37), es:

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.

2.2.1.5 La Imagen Universitaria

Cabral (2006, p.60), define Imagen Universitaria como:

Sentimiento de pertenencia, una identificación a una colectividad institucionalizada, según las representaciones que los individuos se hacen de la realidad social y sus divisiones y donde se configuran factores tales como: la experiencia escolar pasada, la pertenencia, las relaciones humanas; la percepción de la universidad como unidad, la territorialidad, las afinidades; la educación, el vínculo, las reglas y la dificultad del ingreso a la institución.

Para Zárate (2006, p.50), es *“el conjunto de circunstancias que determinan quién y qué es una persona, es una virtud que debe fortalecer a toda persona que ha tenido la oportunidad de formarse profesionalmente en una institución de cultura abierta al tiempo y al conocimiento”*.

Además, la imagen universitaria no resulta del simple hecho de ser miembros de la comunidad universitaria, sino de un proceso social que implica conocer y compartir los valores, la historia, las aspiraciones, las prácticas cotidianas y los compromisos sociales que conforman el ser y quehacer de la Universidad.

2.2.1.6 La Imagen de una Escuela de Posgrado

López (1996, p.5) define la Imagen de Posgrado *“a los estudios universitarios posteriores al título de grado y comprenden los estudios de maestría (también denominados máster o magister) y doctorado. Tiene como objetivo adaptar las necesidades y posibilidades de los profesionales a las demandas renovadoras del mercado laboral”*.

Asimismo, los egresados de la universidad al fin de su formación profesional tienen que haber alcanzado y desarrollado ciertos hábitos de estudio, formalizado e instaurado un estilo de aprendizaje fruto de determinadas estrategias, los han conducido a un cierto éxito académico.

2.2.2 LA CALIDAD ACADÉMICA

2.2.2.1 Conceptos de Calidad Académica

Martínez (2005, p.57) sostiene que la calidad es como *“un modelo de gestión y un estilo de dirección implantado en las empresas líderes, así como una manera de ser y de vivir. La calidad entonces no es una serie de características que permanezcan fijas, es una cualidad mejorable”*.

Para Bautista (1996, p.5), la palabra calidad *“es un concepto complejo, que se construye respecto a múltiples y diversas referencias. Es un concepto rico, incluso, en permanente evolución, convergente y ascendente tras un ideal de una gran fuerza de atracción”*.

Los conceptos de calidad citados en los párrafos anteriores presentan una característica en común que debe ser aplicado en los asuntos académicos de las escuelas de posgrado: la innovación; la calidad debe mejorarse constantemente para alcanzar el liderato en el mercado.

Ayerza (1993, p.14) define la calidad académica como:

Los cambios experimentados en la toma de conciencia de la importancia del conocimiento como factor del crecimiento y desarrollo de los países, del mismo modo, debe considerarse las fortalezas que fundamentan su existencia, que debe de reflejarse en los objetivos logrados como prueba de la calidad y que constituyen la imagen institucional.

Según Rodríguez (1991, p.39), la calidad académica *“es un concepto relativo y multidimensional en relación a los objetivos y actores del sistema universitario. Su análisis debe hacerse en el contexto de los procesos sociales y políticos en que interaccionan objetivos y actores”*.

Municio (1998), define la calidad académica como:

El concepto de calidad aplicado al bien público de la educación superior hace referencia a la síntesis de características que permiten reconocer un programa académico específico o una institución de determinado tipo y hacer un juicio sobre la distancia relativa entre el modo como en esa institución o en ese programa académico se presta dicho servicio y el óptimo que corresponde a su naturaleza.

A estos conceptos de calidad académica, se debe adherir la innovación porque la adquisición de conocimientos actualizados permite el desarrollo de nuevas teorías y aplicaciones técnicas especializadas en beneficio de la ciencia y la sociedad.

2.2.2.2 Calidad de Programas Académicos

Alzate y De la Hoz (2004, p.7) define programa académico como:

Las diversas modalidades de planes de estudio que son ofrecidas por las diversas instituciones educativas, en este caso, instituciones de educación superior universitaria, y que implican el agotamiento de determinados requisitos para acceder a los mismos y, en algunos casos, el seguimiento sucesivo entre ellos.

La formación educativa de Postgrado implica la profundización, actualización y perfeccionamiento de los estudios de pregrado. Entre estos últimos se hallan: las especializaciones, maestrías, doctorados y programas de educación continua.

Ramírez et al. (2013, p.12) explica:

El concepto de calidad aplicado al bien público de la educación superior hace referencia a la síntesis de características que permiten reconocer un programa académico específico o una institución de determinado tipo y hacer un juicio sobre la distancia relativa entre el modo como en esa institución o en ese programa académico se presta dicho servicio y el óptimo que corresponde a su naturaleza.

2.2.2.3 Actualización Profesional Docente

Gil (1997, p.16) menciona:

Los esfuerzos de actualización que realiza el Ministerio de Educación son insatisfactorios, onerosos, con bajo o ningún impacto en las actividades de aula, inconsistentes e incoherentes, con pocas excepciones. No cuenta con un sistema formal de detección de necesidades. Las propuestas no siempre consideran

el conocimiento previo y la experiencia acumulada de los educadores, por lo que, usualmente, parten de cero, o de la iniciativa de un funcionario gubernamental o experto internacional bien intencionado.

Asimismo, existen cuatro formas de aproximación al problema de la formación de los docentes (Gil, 1997, p.70):

- Una tendencia se preocupa por la forma y la calidad de la educación que están recibiendo los docentes.
- Una segunda tendencia trata de encontrar respuesta para los roles y controles educativos del futuro en tanto la cuantía y la valía de los cambios sociales que experimenta el mundo.
- Una tercera tendencia señala que hay que estudiar el problema de la calidad de la educación siendo uno de sus componentes o variables la formación docente.
- La última examina las necesidades y posibilidades del desarrollo socioeconómico desde las diversas fuentes de riqueza existentes, lo que influye en la formación de recursos humanos.

2.2.2.4 Reputación docente

Tiana (s.f., p.135) define la reputación docente como:

La formación inicial del profesorado es hoy objeto de renovado interés. En realidad, siempre se ha prestado una especial atención a este factor. La configuración concreta del proceso formativo, sus condiciones y requisitos, su duración y nivel han ido cambiando, pero los sistemas educativos siempre se han preocupado por mejorar la formación de su profesorado.

Medina y Domínguez (1989), citados por Grau, Gómez y Perandones (2000, p.13), define la formación del profesorado como:

La preparación y emancipación profesional del docente para elaborar crítica reflexiva y eficazmente un estilo de enseñanza que promueva un aprendizaje significativo en los alumnos y logre un pensamiento acción innovador, trabajando en equipo con los colegas para desarrollar un proyecto educativo común.

Esta reputación está orientada en dos vertientes: la primera, a la percepción de los estudiantes con respecto al tipo de enseñanza que aplica el docente; y, la segunda, su trayectoria y experiencia profesional en el campo laboral.

2.2.2.5 Acreditación de Programas Académicos

Según Ramírez et al. (2003, p.8), dice:

El proceso de acreditación de alta calidad supone el cumplimiento de las condiciones previas o básicas de calidad para la oferta y desarrollo de un programa; se refiere fundamentalmente a cómo una institución y sus programas orientan su deber ser hacia un ideal de excelencia, y pueden mostrar alta calidad mediante resultados específicos, tradición consolidada, impacto y reconocimiento social.

La acreditación es el camino para el reconocimiento por parte del Estado de la calidad de las instituciones de educación superior y de programas académicos, una ocasión para comparar la formación que se imparte con la que reconoce la comunidad académica como válida y deseable.

La acreditación también es un instrumento para promover y reconocer la dinámica del mejoramiento de la calidad y para precisar metas de desarrollo institucional; por consiguiente, implica la promoción de la cultura de la calidad en las instituciones y, por ende, la generación de sistemas de evaluación permanente y de mejoramiento continuo.

2.2.2.6 Reconocimiento de la Calidad Educativa

Para Schweizer (2009, p.52) define la calidad educativa como “aquella que promueve, el progreso de los estudiantes en una amplia gama de logros intelectuales, sociales, morales y emocionales, teniendo en cuenta su nivel socioeconómico, su medio familiar y su aprendizaje previo”.

Según Toranzo (1998, p.30) define la calidad de la educación como:

En un primer sentido la calidad es entendida como eficacia, una educación de calidad es aquella que logra que los alumnos realmente aprendan lo que se supone deben aprender, una segunda dimensión es la de relevancia, una educación de calidad es aquella cuyos contenidos responden adecuadamente a lo que el individuo necesita para desarrollarse como persona.

Ambos autores concuerdan que una auténtica calidad educativa es aquella que se percibe a través del aprendizaje del estudiante; sin embargo, esto suele ser relativo en las aulas porque si bien el alumno aprende lo que le parece atractivo, esto no es útil hasta que utiliza esos conocimientos en el contexto laboral y empieza a discernir lo que realmente necesita y lo que no necesita.

2.2.2.7 Capacitación Extracurricular a los estudiantes para su desempeño profesional

González (2004, p.2) conceptualiza la capacitación como:

La formación integral del profesional, competente y comprometido con el desarrollo social, como paradigma del profesional del nuevo siglo, exige la concepción de un nuevo rol del estudiante en el proceso de aprendizaje en la universidad: el rol de sujeto de su formación profesional.

Es posible de ser potenciada en un proceso de enseñanza aprendizaje en el que el estudiante transita gradualmente hacia niveles superiores de autonomía en el proceso de formación profesional con la orientación del profesor.

Según Fingermann (2010) las actividades extracurriculares son:

Aquellas que no se circunscriben estrictamente a los programas curriculares vigentes, sino que son una apertura a las necesidades culturales, deportivas o artísticas de la comunidad, abriendo la escuela al mundo y sus necesidades presentes. En general, son un valioso complemento de las actividades curriculares, y un lugar de encuentro sano y seguro, para dar un fin útil a las horas de ocio o no aprovechadas, en pos de la formación integral del educando, como ser individual y social.

2.2.2.8 Generación de beneficios profesionales

El Centro Europeo para el Desarrollo de la Formación Profesional de España (2011, p.3) explica sobre la generación de beneficios profesionales:

La formación profesional mejora las perspectivas laborales de las personas y, por tanto, contribuye a la reducción de las tasas de desempleo y al crecimiento económico. Se ha demostrado asimismo que los salarios de aquellos que optan por la formación profesional son idénticos a los que perciben las personas cualificadas en la educación general.

Pero esto no resulta sorprendente. Desde una perspectiva económica, no existe razón alguna por la que los dos tipos de educación deban conducir a salarios diferentes. La educación general y la formación profesional atienden las necesidades de los trabajadores, brindándoles diferentes capacidades y preferencias; siempre que el mercado de trabajo requiera las diferentes competencias que ambos tipos de formación ofrecen, los salarios deben mantenerse a la misma altura.

2.2.2.9 Liderazgo basado en ética

Carreras (2009, p.10) define el liderazgo como *“la capacidad de influir, motivar, organizar y llevar a la acción para el libre logro de objetivos de diferentes personas que confluyen en una organización”*.

El liderazgo ético debe permearse también a la gestión de empresas. Un líder puede tener muchas tentaciones y muchos intereses, pero en tanto que sea líder de una organización, debe armonizar los suyos propios con los de la organización para la cual colabora.

Para Moreno (2004, p.12):

El liderazgo ético deberá ser ejercido en todo momento por cualquier persona que se encuentre en una posición de liderazgo, ya sea ésta formal (relacionada con su nivel jerárquico) o informal (procedente de sus habilidades, conocimientos y recursos personales). La primera está asociada al poder y la segunda a la autoridad.

2.2.3 LA CALIDAD DE SERVICIO

2.2.3.1 Conceptos de Calidad de Servicio

Rodríguez (2002, p.15) define la calidad y el servicio:

La calidad como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. El servicio como la acción y efecto de servir, prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales.

Denton (1991, p.26) menciona que el servicio es un conjunto de *"actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"*.

Lehtinen (1982), citado por Civera (2008, p.14), explica:

Existen tres dimensiones de la calidad: a) calidad física, que incluyen los aspectos físicos del servicio (equipamiento), b) calidad corporativa, que afecta a la imagen de la empresa, y c) calidad interactiva, la cual deriva tanto de la interacción entre el personal y el cliente como de los clientes con otros clientes.

Para Martínez (2001, p27), el servicio es:

El servicio es el conjunto de actividades que se relacionan entre si y de actitudes que se diseñan para satisfacer las necesidades de los usuarios, el servicio viene del verbo servir que se encuentra el encontrarse a disposición del otro, también el servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente.

Se puede deducir, basado en los autores anteriores, que la calidad de servicio es un conjunto de propiedades inherentes a ciertas actividades y actitudes que se relacionan entre sí en una organización, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los usuarios objetivos.

2.2.3.2 Calidad en el servicio de bibliotecas y laboratorios

Gómez (2002, p.3) define la calidad en bibliotecas como:

La Calidad de un servicio o de una biblioteca siempre la define el cliente. Es decir, que por muchas certificaciones de Calidad que se tengan, si el usuario no está satisfecho, la biblioteca no trabaja con Calidad. Por tanto, Calidad y orientación al cliente son conceptos que van íntimamente vinculados. Para satisfacer a los clientes no basta con eliminar los motivos de insatisfacción o de quejas, es necesario asumir una actitud pro-activa que conduzca a identificar los atributos de Calidad que tienen impacto en la satisfacción del usuario.

James (2004, p.5) define como:

La Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que repercuten en la capacidad de la biblioteca para satisfacer las necesidades expresadas o implícitas de los usuarios. Es un concepto relativo, dinámico y cambiante. Hay que tener en cuenta no sólo el servicio o el producto, sino los atributos asociados a ellos: rapidez, conductas de personal: no sólo el qué sino el cómo.

La Gestión de Calidad en las Bibliotecas implica un proceso de compromiso para la mejora continua desde una perspectiva integrada de los conceptos de Calidad, medio ambiente, salud y seguridad laboral, junto con otros aspectos financieros, humanos, éticos y de integración sociocultural.

2.2.3.3 Cumplimiento de los docentes con las actividades programadas

Según Sánchez, Rubio, Alonso y Retamal (2009, p.71):

Se ha acentuado la necesidad de desarrollar procedimientos para la evaluación integral de la actividad docente, y de definir procedimientos que contemplen de manera global e integradora

todas las tareas que forman parte de la labor docente, que va más allá de la impartición de las clases, y la diversidad de agentes que pueden aportar información al proceso de evaluación, que son más que los estudiantes y las encuestas de opinión que de forma voluntaria algunos de ellos cumplimentan.

De Baros (s.f., p.1) explica que la educación, en la actualidad a nivel mundial, ha sufrido cambios y transformaciones: *“cada individuo, en el desempeño de sus funciones, adopta conductas que le son propias en diferentes situaciones y ambientes, lo que le da una característica muy particular en su forma de realizarse... Desempeño docente es el cumplimiento de su deber”*.

2.2.3.4 Disponibilidad de planes de financiamiento por la universidad

García, Kent, Álvarez, Ramírez y Trombetta (2001, p.241) explican:

En el ámbito de las instituciones públicas se observa una mayor diversificación de las fuentes públicas de financiamiento, pero también, una dependencia generalizada de esos recursos y, en consecuencia, una falta de dinamismo para enfrentar diversos problemas relacionados con el desempeño en el posgrado: los apoyos necesarios para la realización de la tesis; apoyo financiero para el trabajo de campo en instituciones donde la exigencia es una investigación empírica.

El apoyo es una idea integral que va desde proporcionar al estudiante los recursos para su manutención durante el tiempo que dure el programa (o apoyarlo para que los obtenga), ofrecer programas institucionales de becas muy variados, brindar apoyo académico continuo –vía tutores o cursos especiales para atender necesidades particulares-, ofrecer los recursos necesarios para el trabajo y la realización de tesis, impulsar formas de enseñanza novedosas.

2.2.3.5 Calidad de los servicios prestados por el personal administrativo

Valera (2012) sostiene que la calidad de los servicios del personal administrativo es:

Acciones y estrategias de conducción de los recursos humanos, materiales, económicos, procesos técnicos, de tiempo, de seguridad e higiene, y control de la información relacionada a todos los miembros de la institución educativa; como también, el cumplimiento de la normatividad y la supervisión de las funciones, con el único propósito de favorecer los procesos de enseñanza-aprendizaje. Esta dimensión busca en todo momento conciliar los intereses individuales con los institucionales, de tal manera que se facilite la toma de decisiones que conlleve a acciones concretas para lograr los objetivos institucionales.

Ivancevich (1997) define al personal administrativo, desde el punto de vista laboral, asignación de funciones y evaluación de su desempeño; el mantenimiento y conservación de los bienes muebles e inmuebles; organización de la información y aspectos documentarios de la institución; elaboración de presupuestos y todo el manejo contable-financiero.

2.2.3.6 Variedad en la oferta de programas

Alzate y De la Hoz (2004, p.15) mencionan:

Dentro de los programas académicos contenidos en la formación de postgrado se encuentra el master, maestría o magíster. Este es un nivel superior y sucesivo a la obtención del grado y está establecido en las legislaciones de Perú, Brasil, Guatemala, México, Bolivia, Argentina, Venezuela, Ecuador, Costa Rica, Chile y Uruguay.

La especialidad profesional tiene nivel de postgrado. Está centrada en la formación práctica especializada en un determinado campo de la profesión. Su plan de estudios es individualizado por estudiante, puede incluir clases técnicas con instrucción práctica, seminarios, congreso y servicio por las unidades especializadas de que se trate.

2.2.3.7 Disponibilidad de la información en la web

Según Hernández (2013, parr.3), es importante mencionar que *“el mundo de los sitios web va evolucionando constantemente y por ello las empresas se tienen ir adaptando estos nuevos cambios en sus portales corporativos”*.

Asimismo, señala diez características de web corporativa efectiva:

1. Información e imágenes dinámicas que sean atractivas para la vista.
2. Adaptabilidad o diseño responsive, es decir, la web sea visible tanto en computador, Smartphone, Ipad, entre otros.
3. Herramientas para atención al visitante como chat para que el cliente libere dudas sobre información que la web no proporciona.
4. Los datos para establecer un contacto como teléfonos, dirección física, correos electrónicos, entre otros.
5. Presentación de los servicios y productos que se ofrecen al público, de manera ordena y con un lenguaje claro y entendible.

6. Contenido necesario no saturado, puede ser texto, videos, audios, entre otros.
7. La interacción e hipervínculos con las redes sociales.
8. Utilización de publicidad offline en los portales más consultados.
9. Incluir el logotipo.
10. Incluir FAQ (preguntas frecuentes) y About (presentación creativa sobre la institución).

2.2.4 LOS ASPECTOS SOCIALES DE LA IMAGEN

2.2.4.1 Conceptos de Aspectos Social de la Imagen

Goffman (1960), citado por Albelda (2007, p.94), dice que *“la imagen social representa los valores que las personas reclaman para sí mismas en sus encuentros con los demás y el compromiso que ante ellos adquieren”*.

Pérez (2011, p.15) menciona que la imagen social *“recoge la percepción del individuo sobre el compromiso corporativo con la sociedad”*.

Romay y Villalobos (2014) explican que los aspectos sociales, en la medición de la imagen, resultan de suma importancia para que las organizaciones logren desarrollar programas sociales responsables, que les permitan contribuir a la solución de problemas de la comunidad, y al mismo tiempo, construir una imagen positiva, lo que se traduce en beneficios económicos y de reputación.

Estrella y Valenzuela (2006), citados por Huerta (2014, p.10), mencionan:

El reconocimiento social y académico que adquiere una institución se debe en gran medida a la naturaleza social y cultural de sus estudiantes, así como también de las características particulares de la región donde se inserta la institución y su correspondiente grado de desarrollo económico y productivo además dicen que en un sentido las universidades deben considerar las características y los desafíos de su entorno buscando promover la reacción del desarrollo de las regiones.

Díaz y Karín (2001) explican que varios factores contribuyen a formar la imagen: la reputación, las relaciones con los colaboradores, el nivel de identificación de los miembros con su institución, entre otros, a través de una óptima o deficiente comunicación interna y externa.

2.2.4.2 Contacto con la Industria

Espinosa (2012, p.9) explica:

Las instituciones deben actuar de modo global sin perder de vista sus fortalezas locales y además enfrentar las macro tendencias sociales que afectarán directamente la realidad de las mismas, trabajando en pro de su imagen corporativa que será la carta de presentación y la primera impresión que tienen las personas de la organización.

Asimismo, los aspectos que conforman la reputación, basado en acciones sociales son los siguientes:

- Actividades de responsabilidad social.
- Preocupación por la comunidad local.
- Contribución al desarrollo social.

2.2.4.3 Diversidad de profesiones

Rodríguez y Guillén (1992, p.15) mencionan:

Las profesiones en la sociedad encuentran un medio favorable en las organizaciones complejas tales como las empresas y el Estado.

Estas organizaciones contratan a profesionales como economistas, médicos, abogados, ingenieros, maestros, etc., para realizar ciertos tipos de tareas caracterizadas por un elevado número de casos excepcionales y por un modo relativamente poco estructurado de buscar una solución para esas excepciones.

La discreción profesional es, por tanto, elevada en estas ocupaciones. Las organizaciones que poseen muchos de esos puestos reservados a profesionales (por ejemplo, hospitales, ministerios, firmas de consultoría) suelen desarrollar estructuras orgánicas, flexibles y policéntricas para conseguir la coordinación de los distintos individuos (profesionales) y unidades organizativas.

En tanto, Rodríguez (2001, p.8) establece que *“el desarrollo de las profesiones pone sobre el tapete los cambios en la estructura de clases (y el desarrollo de una nueva clase media) y los cambios en el mercado de trabajo (con una drástica reducción de la clase trabajadora clásica y un gran aumento de las ocupaciones de servicios)”*.

La importancia de las profesiones y expertos en la estructura y dinámica de nuestra sociedad indican la capacidad de los sistemas de conocimiento profesional para la definición de viejos y nuevos problemas.

2.2.4.4 Interrelaciones entre los estamentos de la Institución

Tanon (2012, parr.2) explica:

En este escenario, cabe a la universidad, considerada como institución social de referencia y pertenencia, un rol protagónico en el desarrollo de relaciones con la comunidad de la cual es parte, con el objetivo de configurar una nueva expresión de lo público en términos de relación entre los sujetos y de espacio de construcción de ciudadanía.

Entonces si la institución universitaria solo fijara su mirada en la vida intramuros, perdería parte de su rol social, aquel que se relaciona con la mirada extramuros. Los tiempos que corren requieren de una universidad comprometida con la vida comunitaria, con las necesidades de los ciudadanos que habitan la comunidad, con el ejercicio de un rol de democratización del saber basado en el principio que reconoce que el conocimiento se construye socialmente y en base al respeto a las diversidades de cada grupo humano.

Si consideramos a la universidad como una organización que es parte de la comunidad e interactúa como una de las actoras sociales de los procesos de desarrollo, en principio sus actividades tendrían que desarrollarse en forma activa no solo dentro de los edificios universitarios sino que en el escenario comunitario.

2.2.4.5 Calidad de los eventos culturales

Argandoña (2008, p.3) sostiene que *“las empresas tienen cada vez una participación más frecuente en la promoción de cultura, el arte y la ciencia, unas veces financiando proyectos y otras implicándose en la promoción directa o en la gestión de actividades culturales”*.

Por su parte Valdés (2001, p.10), explica:

Las actividades culturales y artísticas suelen desarrollarse fuera del mercado, porque presentan la característica de un bien público, es decir, un bien que algunos o muchos ciudadanos desean disfrutar. La filosofía de la empresa y su estrategia permiten a todos los agentes internos asumir unos modelos de comportamiento que dan lugar a la cultura empresarial.

Las empresas públicas y privadas realizan eventos culturales, la gestión desarrolla una cultura organizacional participativa que promueve un clima institucional fuerte. La gestión cultural como un espacio de transformación continua, que necesita un método para su aplicación y se nutre de múltiples cambios sociales dinámicos- necesita previamente el ejercicio de definición de su campo de acción, observar y definir los parámetros de ámbito cultural en el que trabajará.

2.2.4.6 Realización de actividades de responsabilidad social

Calderón (2000, p.4) define la responsabilidad social como:

El compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común.

Para Jara (2002, p.7):

La responsabilidad social se manifiesta en la forma como vivimos con los otros y tratamos a los otros, además es característica de una persona en quien se puede confiar, quien cumple su promesa, quien respeta su palabra, quien es un hombre justo, quien no toma ventajas o engaña a otros, quien piensa en el bien de los otros más que en su propio bien.

Es la capacidad que tiene la universidad, de difundir y poner en práctica un conjunto de principios y valores generales y específicos, por medio de cuatro procesos considerados claves en la Universidad, como son la gestión, la docencia, la investigación y la extensión universitaria. Respondiendo Socialmente así, ante la propia comunidad universitaria y el país donde está inserta.

2.2.4.7 Intensidad de la publicidad

Según O'Guinn (1999, p.6), define la publicidad como:

Un negocio empresarial, una expresión artística, una entidad y un fenómeno cultural. Para el director general de una empresa, la publicidad es una herramienta esencial de mercadotecnia que beneficia el acto de crear una conciencia de la marca y la lealtad, así mismo estimula la demanda de los consumidores. La publicidad no necesariamente tiene la misma importancia en todas las empresas que recurran a sus servicios difiere entre industrias y entre firmas dentro de la misma industria, la publicidad puede ser importante para una empresa, y muy insignificante para otra porque algunas organizaciones prefieren usar estrategias diferentes a la publicidad no se abre los objetivos.

Según Corporativo PAD (s.f., parr.1):

La publicidad juega un rol importante en una empresa, pues ésta le ayuda a generar ingresos y ganancias al producir la estimulación de las ventas. Los expertos de Corporativo PAD, indican que la publicidad aumenta el conocimiento en el mercado de los productos y servicios de una organización y genera el direccionamiento para que una fuerza de compra lo siga.

Al construir la imagen de marca de los productos, la publicidad diferencia a estos de sus competidores y los ayuda a crear una preferencia por parte

del cliente. También ayuda a desarrollar una imagen corporativa que construye confianza en el mercado y en la organización como proveedor.

2.2.5 LOS ELEMENTOS TANGIBLES

2.2.5.1 Conceptos de Elementos Tangibles

Ávila (2011, p.5) dice que los elementos tangibles “están relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización”.

Zeithman y Bitner (2002, p.103) definen elementos tangibles “a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio, que los clientes utilizan en particular, para evaluar la calidad”.

Chaves (1988, p.38) menciona que los elementos tangibles son como:

La cultura organizacional, la identidad corporativa y la identidad visual de la organización. Estos tres aspectos son muy importantes no sólo porque trabajan en conjunto crean una imagen real y sólida sino que también forman parte de la organización. Estos elementos se unifican en la imagen corporativa que emite mensajes al interior y exterior de las organizaciones y dice mucho acerca de la misma. Dichos elementos también nos sirven para conocer a la organización y para hacer una evaluación de la misma. Esta valoración es importante porque nos indica el estado en que se puede encontrar tanto la organización como su imagen.

Para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (2007, p.23), citada por Ávila (2011, p.6), “son los aspectos físicos como instalaciones, personal, documentación y material de comunicación que utilizan a primera vista, es la imagen que la empresa proyecta para poder construir lealtad, esta imagen física tiene que exceder las expectativas del cliente”.

2.2.5.2 Paisajismo de la Institución

Castillo (2010, parr.2) menciona que el paisajismo institucional se refiere a “la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, entre otros). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa”.

Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente (parr.3).

2.2.5.3 Calidad de la infraestructura

Vega (2014, p.12) menciona que la calidad de la infraestructura se refiere “a los recursos básicos que son necesarios para realizar los servicios educativos: administrativos, técnicos y tecnológicos y como estas actividades son manejadas y coordinadas. Instalaciones físicas, señalización y tecnología de actualidad, suficiente y disponible”.

Según Quijano (2004) y Malcolm (1999), citado por Botero y Peña (2006, p.219), indican que las instalaciones y su mantenimiento, equipamiento, presentación del personal deben estar debidamente administrados, en buenas condiciones y con un mantenimiento continuo de cada recurso material que haya dentro.

2.2.5.4 Disponibilidad de espacios

Según Ávila (2011), los equipos, personal, dinero, materiales de comunicación, entre otros, que sirven para una mejor comodidad, precisión y rapidez, así como una debida utilidad de ellos, su ubicación y acceso a las instalaciones universitarias.

Universia Perú (2015, parr.6) precisa que “el ambiente universitario es clave para asegurar que el alumno se siente seguro y a gusto”.

Cruch (2003, p.35), citado por Solari (2013, p.23), menciona que “se debe considerar espacios acordes a los estilos de estudio de sus usuarios, estableciendo al menos estudio en grupos, individual y compartido”.

2.2.5.5 Facilidades técnicas

Grupo Aftasí (s.f., parr.1) expone que, “en la actualidad, la mayor parte de los estudios para su desarrollo deben incorporar las tecnologías de la información”.

La OCDE (2010), citado por Marulanda, Giraldo y López (2014, parr.8), enfatiza en que “los jóvenes se encuentran en plena experimentación de nuevas formas de socialización y de adquisición de capital social a las que las TICs están contribuyendo en gran medida”, por tanto, es importante que las universidades implementen recursos tecnológicos, las nuevas generaciones están interactuando más con las TICs, una institución superior que no esté a la vanguardia, no genera una buena imagen respecto a la innovación.

2.2.5.6 Calidad de las investigaciones realizadas

Bezada (2005, p.11), citado por Barboza (2007, p.1), explica:

La praxis investigativa se ha guiado por una matriz de supuestos, enfoques, teorías, modelos, esquemas y prácticas fundamentadas en la racionalidad instrumental”, y b) que, en lo que respecta a la tarea de enseñanza y aprendizaje de la investigación, el interés pareciera no estar centrado en desarrollar las competencias de los estudiantes como investigadores.

Montilla (2004, p.93) cita:

Las Universidades deben realizar una función rectora en la educación, la cultura y la ciencia. Para cumplir esta misión, sus

actividades se dirigirán a crear, asimilar y difundir el saber mediante la investigación y la enseñanza; a completar la formación integral iniciada en los ciclos educacionales anteriores; y a formar los equipos profesionales y técnicos que necesita la Nación para su desarrollo y progreso.

2.2.6 LA ACCEBILIDAD A LOS SERVICIOS ACADÉMICOS

2.2.6.1 Conceptos de Accesibilidad a los Servicios Académicos

Evans (1979), citado por Bravo, Matute y Pina (2011, p.38), señala que, respecto a la accesibilidad del consumidor a la entidad:

Se trata de un factor clave en la decisión del usuario sobre a qué institución dirigirse. La cercanía de las diferentes sucursales al hogar o al lugar de trabajo del cliente, puede ser, igualmente, un elemento para ser considerado por dicho cliente en su imagen hacia la entidad.

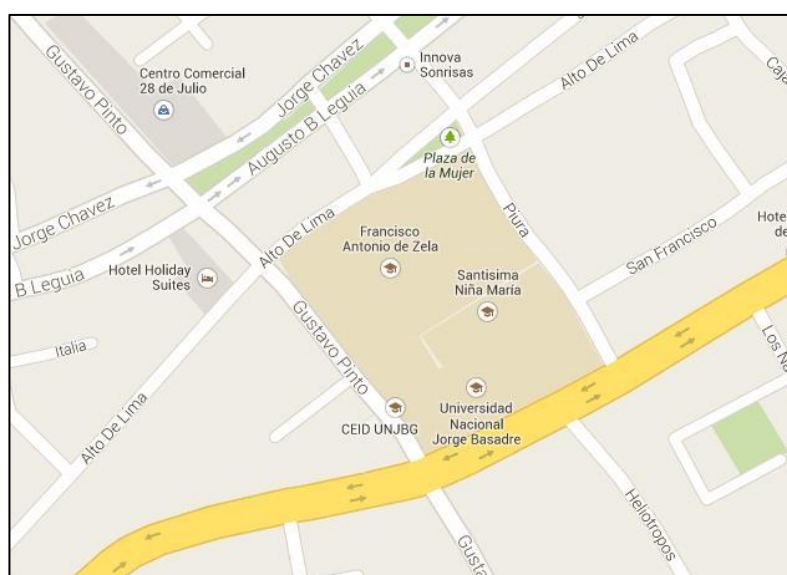
Orellana (2011, p.193) dice que la accesibilidad *“está dada por la facilidad o dificultad que tiene el usuario para contactar a la persona que pueda dar solución a sus necesidades”*.

Kappler y Minero (2003, p.53) hacen referencia a la variable plaza del marketing (canales de distribución, transporte, ubicaciones, surtidos), que

“resulta importante para los consumidores y su percepción en cuanto al producto, porque para el consumidor es importante la disponibilidad y accesibilidad al producto; asimismo, el lugar donde se distribuye el producto contribuirá a su buena o mala imagen”.

2.2.6.2 Ubicación de la Institución

La Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann se ubica en la Esq. Av. Pinto con Av. Bolognesi (Local Central de la UNJBG-Tacna), en el distrito, provincia y departamento Tacna.



Ubicación geográfica de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

Fuente: Google Maps.

La Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna se localiza en la Av. Bolognesi N° 1924, en el distrito, provincia y departamento Tacna.



Ubicación geográfica de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna.

Fuente: Google Maps.

2.2.6.3 Costos de la matrícula y mensualidad

La Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann presenta los siguientes costos de matrícula y mensualidad en maestrías y doctorados:

Cuadro 2. Costos de Matrícula y Mensualidad, según programas de Maestría y Doctorado de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, 2016.

Maestría	Matrícula (S/)	Mensualidad (S/)
Gerencia y Administración de la Educación	50	240
Ingeniería de Sistemas e Informática	50	240
Administración de Tecnologías de Información	50	240
Contabilidad Auditoria	50	240
Gestión Ambiental y Desarrollo Sostenible	50	240
Proyectos de Inversión	50	250
Gerencia Pública	50	250
Salud Pública	50	250
Gestión Empresarial	50	250
Derecho Civil y Comercial	50	250
Derecho con Mención en Derecho Penal y Procesal Penal	50	250
Doctorado	Matrícula (S/)	Mensualidad (S/)
Ciencias de la Educación	100	325
Ciencias Ambientales	100	325
Administración	100	325
Epidemiología	100	325
Ciencias Contables y Financieras	100	325

Fuente: Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

La Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna presenta los siguientes costos de matrícula y mensualidad en maestrías y doctorados:

Cuadro 3. Costos de Matrícula y Mensualidad, según programas de Maestría y Doctorado en la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna, 2016.

Maestría	Matrícula (S/)	Mensualidad (S/)
Administración y Dirección de Empresas	250	480
Ingeniería Comercial y Negocios Internacionales	250	480
Contabilidad, Tributación y Auditoría	250	480
Ciencias Contables con mención en Gobierno Corporativo y Auditoría Integral	250	480
Marketing y Gestión Comercial	250	480
Gestión y políticas Públicas	250	460
Docencia Universitaria y Gestión Educativa	250	420
Psicopedagogía	250	420
Investigación científica e innovación	250	550
Ingeniera Civil con mención en transportes	250	580
Ingeniera Civil con mención en Geotecnia	250	580
Ingeniera Civil con mención en Gerencia de la Construcción	250	650
Ingeniera Civil con mención en estructuras	250	650
Ingeniería de software	250	580
Gestión Ambiental y Desarrollo Sostenible	250	600
Arquitectura Paisajista	250	620
Derecho con mención en Derecho Civil y Comercial	250	480
Derecho del Trabajo	250	480
Derecho Constitucional	250	480
Salud Ocupacional y Ambiental Paisajista	250	620
Medicina	250	620
Doctorado	Matrícula (S/)	Mensualidad (S/)
Ciencias de la Educación	300	480
Derecho Penal y Política Criminal	300	480
Administración	300	480
Derecho	300	480
Ciencias Contables y Financieras	300	480

Fuente: Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna.

2.2.6.4 Requisitos de ingreso

La Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann requiere lo siguiente:

Cuadro 4. Requisitos de ingreso a los programas de Maestría y Doctorado de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, 2016.

Maestría	Doctorado
<ul style="list-style-type: none">- Ficha de Inscripción (Formato de ESPG).- Currículum Vitae no documentado (Máximo 1 hoja).- Perfil del proyecto de investigación en el área de la especialidad (Formato de ESPG).- Recibo de pago por derecho de Inscripción (no reembolsable).- Copias legalizadas y/o fedateadas de los certificados de estudios universitarios.- Copia legalizada del Diploma correspondiente al grado académico de bachiller o título profesional.- Copia legalizada del DNI. Los extranjeros presentarán copia legalizada de su carné de extranjería o pasaporte.- Una fotografía de frente a color en fondo blanco, tamaño carné.- Copia simple de la Partida de Nacimiento.	<ul style="list-style-type: none">- Ficha de Inscripción (Formato de ESPG).- Currículum Vitae no documentado (Máximo 1 hoja).- Perfil del proyecto de investigación en el área de la especialidad (Formato de ESPG).- Recibo de pago por derecho de Inscripción (no reembolsable).- Certificados de estudios de maestría de cuatro semestres académicos.- Copia legalizada del Diploma correspondiente al grado académico de Magíster.- Copia legalizada del DNI. Los extranjeros presentarán copia legalizada de su carné de extranjería o pasaporte.- Una fotografía de frente a color en fondo blanco, tamaño carné.- Copia simple de la Partida de Nacimiento.

Fuente: Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

La Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna requiere lo siguiente:

Cuadro 5. Requisitos de ingreso a los programas de Maestría y Doctorado de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna, 2016.

Maestría	Doctorado
<p>Requisitos para postular:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tener el Grado Académico de Bachiller o Título Profesional. <p>Documentos requeridos para postular:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Solicitud de Admisión, según formato ESPG-Maestría para descargar. (No se aceptará ningún otro tipo de solicitud). - Ficha Estadística, según formato ESPG. (Descargar y rellenar campos según se indica). - Copia fotostática del diploma de Bachiller ó Título, autenticada por el Secretario General de la Universidad de origen o legalizada por Notario Público. En caso de que sean estudios en el extranjero, deberán de tener la revalidación de la SUNEDU. - Certificado Oficial de estudios universitarios de Pregrado en original. Para los egresados de la Universidad Privada de Tacna, copia fotostática autenticada por Secretaría General de la universidad. - Curriculum Vitae No Documentado debidamente actualizado. - Cuatro fotografías recientes tamaño carnet, fondo blanco a colores. - Copia fotostática del D.N.I. legalizada notarialmente. Los extranjeros presentarán copia fotostática legalizada de su carnet de extranjería o pasaporte. - Partida de Nacimiento. - Recibo por Derecho de Inscripción. (Pago en Caja de la ESPG) 	<p>Requisitos para postular:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Constancia de Egresado de Maestría o tener el Grado Académico de Magister. <p>Documentos requeridos para postular:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Solicitud de Admisión, según formato ESPG-Doctorado para descargar. (No se aceptará ningún otro tipo de solicitud). - Ficha Estadística, según formato ESPG. (Descargar y rellenar campos según se indica). - Copia fotostática del Grado de Magíster, autenticado por el Secretario General de la universidad de origen o legalizada por Notario Público. En caso de que sean estudios en el extranjero, deberán de tener la revalidación de la SUNEDU. - Certificados de estudios de Maestría en original. Para los egresados de la Universidad Privada de Tacna, copia fotostática autenticada por Secretaría General de la universidad. - Curriculum Vitae No Documentado debidamente actualizado. - Tres referencias personales: Descripción académica y profesional. - Dos fotografías recientes tamaño carnet, fondo blanco a colores. - Copia fotostática del D.N.I. legalizada notarialmente. Los extranjeros presentarán copia fotostática legalizada de su carnet de extranjería o pasaporte. - Partida de Nacimiento. - Recibo por Derecho de Inscripción. (Pago en Caja de la ESPG)

Fuente: Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- a) **Activos intangibles.** Son los activos de las empresas relacionados con sus marcas, imagen o reputación corporativas... Aunque no figuran en los balances, el valor de los invisible assets crece cada día en detrimento de los “ladrillos y el cemento” (*bricks and mortar*), es decir, de los activos tangibles que representan las infraestructuras materiales de las empresas (Villafañe, 2004).
- b) **Comunicación Organizacional.** Comunicación que se gesta dentro de una organización. Sistema que constantemente sufre ajustes, complejo por sus relaciones con diversos públicos (tanto internos como externos). Procesos inherentes a la organización que no sólo tienen que ver con intercambio de información, sino también con los medios utilizados y los individuos (con su cultura, actitudes, sentimientos y capacidades). (Alcántara, 2006).
- c) **Comunicación Institucional.** Conjunto de operaciones de comunicación realizadas por instituciones (empresas, asociaciones, administraciones públicas, partidos políticos) tratando de hacerse

conocer o mejorar su imagen. Cuando se habla de una empresa se habla mejor de comunicación corporativa (Westphalen y Piñuel, 1993).

d) Cultura Corporativa. Conjunto de actitudes, comportamientos, tradiciones, rituales y valores compartidos por los asalariados de una misma empresa. La cultura de empresa viene marcada especialmente por su propia historia vivida y reflejada en la personalidad de sus dirigentes o fundadores (Molina, s.f.).

e) Imagen Intencional. Es la imagen que una organización quiere proyectar de sí misma ante sus públicos prioritarios, a través de su personalidad corporativa, por ser la que mejor satisface los objetivos de un proyecto empresarial. Es un concepto sinónimo del de imagen necesaria y muy próximo al de posicionamiento estratégico (Villafañe, 2004).

f) Personalidad corporativa. Es la proyección de una imagen intencional que los aparatos comunicativos de las empresas tratan de inducir entre sus públicos y que, cuando esto se hace eficazmente, dicha imagen intencional se suele aproximar bastante

a la imagen corporativa, la cual no es otra cosa que un estado de opinión de los públicos de la empresa que resume lo que cada persona, individualmente, piensa acerca de esa organización. (Villafañe, 2003).

g) Stakeholders. Grupos de interés para una empresa, internos o externos: trabajadores, clientes, proveedores, accionistas, entre otros (Molina, s.f.).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación básica, según la clasificación de Caballero (2008), porque permite la generación de conocimiento de la realidad la imagen institucional de las Escuelas de Posgrado reconocidas en la ciudad de Tacna.

3.1.2 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación descriptiva, según los niveles de Landeau (2007), porque se señalan características que diferencian la imagen institucional de la Escuela de Posgrado de la Universidad Jorge Basadre y de la Universidad Privada de Tacna.

3.1.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación no experimental, según lo establecido por Hernández, Fernández y Baptista (2006), porque se recolecta información sin incluir tratamientos ni estímulos a la muestra de personas seleccionada.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 POBLACIÓN

La población de estudio comprende 523 egresados, en los tres últimos años, de las escuelas de posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y Universidad Privada de Tacna; de los cuales, 214 provienen de la institución nacional y 309 de la institución privada.

3.2.2 MUESTRA

Para la selección de la muestra, se utilizó el muestreo probabilístico, para lo cual, se aplicó la fórmula siguiente:

$$n = \frac{k^2 \cdot (N \cdot p \cdot q)}{e^2 \cdot (N - 1) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

n : Tamaño de la muestra.

N : Tamaño de la población.

k : Constante del nivel de confianza (90%).

Valor de k	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	99%

e : Margen de error (10%).

p : Proporción de individuos que poseen las características deseadas (50%).

q : Proporción de individuos que no poseen las características deseadas (50%).

Dando como resultado de la operación lo siguiente:

$$n = \frac{(1,65)^2 \cdot (523) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2 \cdot (523 - 1) + (1,65)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = 60,326978 = (60)$$

Por tanto, la muestra fue constituida por 60 egresados de los últimos tres años de las Escuelas de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y la Universidad Privada de Tacna. Se consideró dos grupos, uno por Institución, de 30 egresados cada uno.

3.3 TÉCNICA E INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE LOS DATOS

3.3.1 TÉCNICA

Encuesta porque permitió la recolección de los datos de manera masiva, anónima y rápida, según Hernández, Fernández y Baptista (2006).

3.3.2 INSTRUMENTO

Cuestionario porque facilitó la recolección de información a través de una serie de 30 preguntas con respuestas dicotómicas, relacionadas a la imagen institucional de una Escuela de Posgrado, basadas en el modelo de Guédez y Mejías (2010) y Guerra y Pérez (2007).

3.3.3 VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

No se requirió la validación ni confiabilidad del instrumento porque, anteriormente, fue validado y aplicado por Guédez y Mejías (2010); asimismo, fue considerado por Guerra y Pérez (2007), quienes diseñaron un modelo de cinco dimensiones que permite la medición de la imagen institucional de una escuela de posgrado de una universidad.

3.4 TRATAMIENTO DE LOS DATOS

En primer lugar, se recolectó los datos a través del cuestionario a los egresados de las Escuelas de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y, posteriormente, a los de la Universidad Privada de Tacna, quienes conformaron la muestra de estudio.

Seguidamente, se ingresó los datos al programa estadístico SPSS, donde se aplicó la Prueba U-Mann de Whitney para contrastar la hipótesis general, y la distribución de frecuencias y la comparación para analizar las hipótesis específicas.

Luego, se procedió a discutir los resultados encontrados de la realidad problemática, con los antecedentes y planteamientos teóricos. Se planteó las conclusiones, según los resultados obtenidos, y se formuló las recomendaciones correspondientes.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

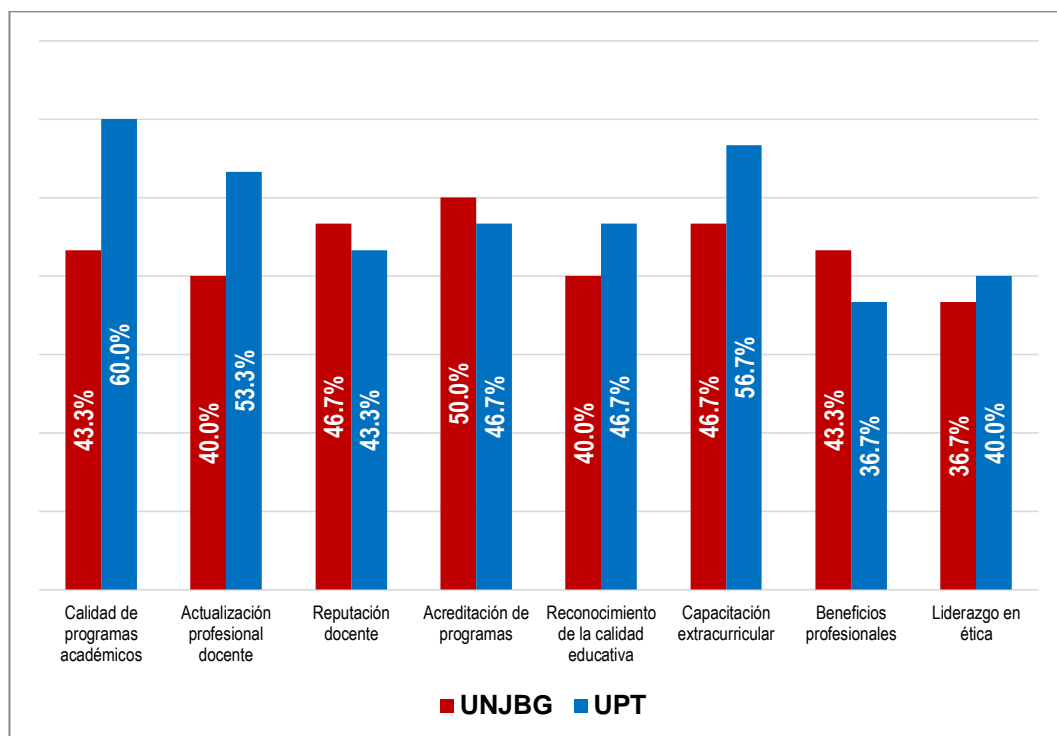
4.1.1 LA CALIDAD ACADÉMICA

Tabla 1. Resultados relacionados a la calidad académica percibida por los egresados de las escuelas de posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y Universidad Privada de Tacna, 2015.

ÍTEMS	UNJBG		UPT	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1 Calidad de programas académicos.	13	43,3%	18	60,0%
2 Actualización profesional docente.	12	40,0%	16	53,3%
3 Reputación docente.	14	46,7%	13	43,3%
4 Acreditación de programas.	15	50,0%	14	46,7%
5 Reconocimiento de la calidad educativa.	12	40,0%	14	46,7%
6 Capacitación extracurricular a los estudiantes para su desempeño profesional.	14	46,7%	17	56,7%
7 Generación de beneficios profesionales.	13	43,3%	11	36,7%
8 Liderazgo basado en ética.	11	36,7%	12	40,0%
CALIDAD ACADÉMICA	13	43,3%	14	46,7%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Resultados relacionados a la calidad académica percibida por los egresados de las escuelas de posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y Universidad Privada de Tacna, 2015.



Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 1 y figura 1, existe una diferencia de 3,4% en el nivel de imagen de la calidad académica a favor de la Escuela de Postgrado de la UPT sobre la Escuela de Posgrado de la UNJBG. En caso de la UNJBG, sólo cuenta, como ventaja competitiva, con los beneficios profesionales que ofrece al graduando (+6,6%); mientras que la UPT tiene calidad de programas académicos (+16,7%), actualización profesional docente (+13,3%) y capacitación extracurricular (+10,0%).

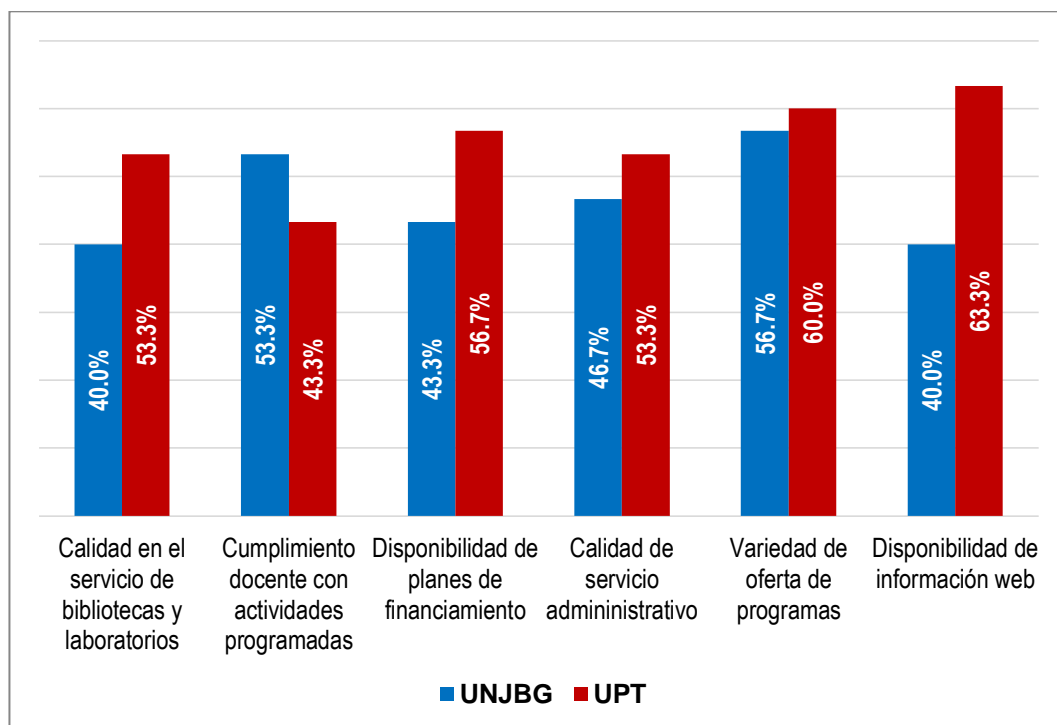
4.1.2 LA CALIDAD DE SERVICIO

Tabla 2. Resultados relacionados a la calidad de servicio percibida por los egresados de las escuelas de posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y Universidad Privada de Tacna, 2015.

	ÍTEMS	UNJBG		UPT	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
9	Calidad en el servicio de bibliotecas y laboratorios.	12	40,0%	16	53,3%
10	Cumplimiento de los docentes con las actividades programadas.	16	53,3%	13	43,3%
11	Disponibilidad de los planes de financiamiento.	13	43,3%	17	56,7%
12	Calidad de los servicios prestados por el personal administrativo.	14	46,7%	16	53,3%
13	Variedad en la oferta de programas.	17	56,7%	18	60,0%
14	Disponibilidad de información web.	12	40,0%	19	63,3%
CALIDAD DE SERVICIO		14	46,7%	17	56,7%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Resultados relacionados a la calidad de servicio percibida por los egresados de las escuelas de posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y Universidad Privada de Tacna, 2015.



Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 2 y figura 2, existe una diferencia del 10,0% en el nivel de imagen de la calidad de servicio a favor de la Escuela de Postgrado de la UPT sobre la Escuela de Posgrado de la UNJBG. En caso de la UNJBG, sólo cuenta, como ventaja competitiva, con el cumplimiento docente con las actividades programadas (+10,0%); mientras que la UPT tiene calidad en el servicio de bibliotecas y laboratorios (+13,3%), disponibilidad de planes de financiamiento (+13,4%) y disponibilidad de información actualizada en la web (+23,3%).

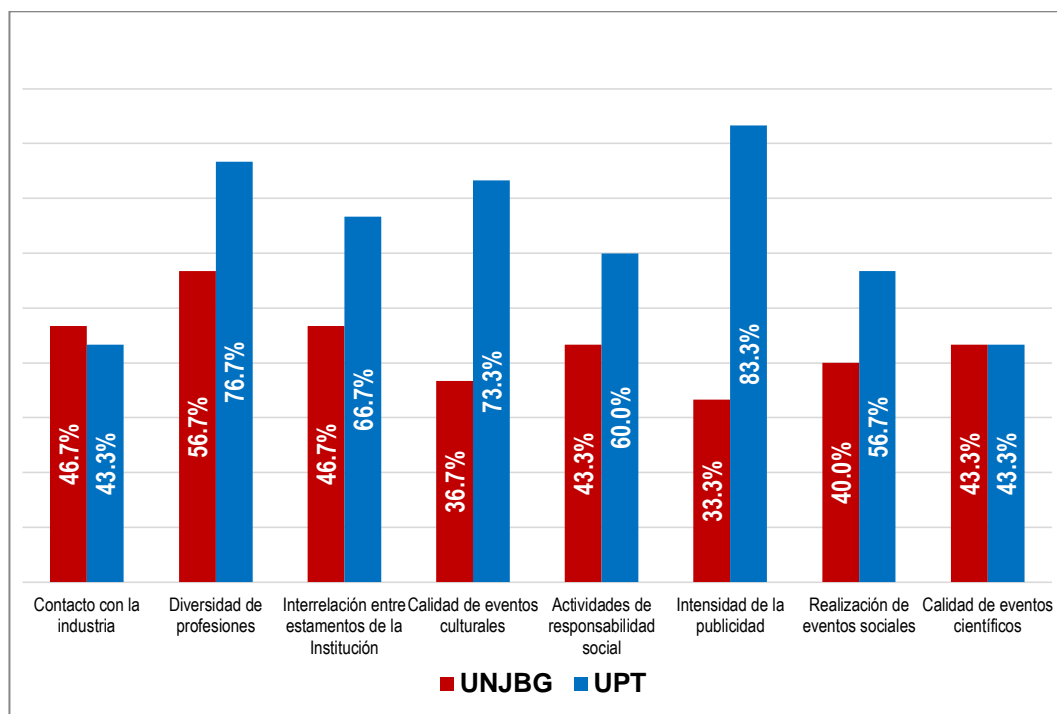
4.1.3 LOS ASPECTOS SOCIALES

Tabla 3. Resultados relacionados a los aspectos sociales percibidos por los egresados de las escuelas de posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y Universidad Privada de Tacna, 2015.

ÍTEMS	UNJBG		UPT	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
15 Contacto con la industria.	14	46,7%	13	43,3%
16 Diversidad de profesiones.	17	56,7%	23	76,7%
17 Interrelaciones entre los estamentos de la Institución.	14	46,7%	20	66,7%
18 Calidad de los eventos culturales.	11	36,7%	22	73,3%
19 Realización de actividades de responsabilidad social.	13	43,3%	18	60,0%
20 Intensidad de la publicidad.	10	33,3%	25	83,3%
21 Realización de eventos sociales.	12	40,0%	17	56,7%
22 Calidad de los eventos científicos.	13	43,3%	13	43,3%
ASPECTOS SOCIALES	13	43,3%	19	63,3%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Resultados relacionados a los aspectos sociales percibidos por los egresados de las escuelas de posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y Universidad Privada de Tacna, 2015.



Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 3 y figura 3, existe una diferencia del 20,0% en el nivel de imagen de los aspectos sociales a favor de la Escuela de Postgrado de la UPT sobre la Escuela de Posgrado de la UNJBG. En caso de la UNJBG, no cuenta con ninguna ventaja competitiva significativa; mientras que la UPT tiene diversidad de programas (+20,0%), interrelación entre los estamentos de la institución (+20,0%), calidad de eventos culturales (+36,6%), actividades de responsabilidad social (+16,7%), intensidad de la publicidad (+50,0%) y realización de eventos sociales (+16,7%).

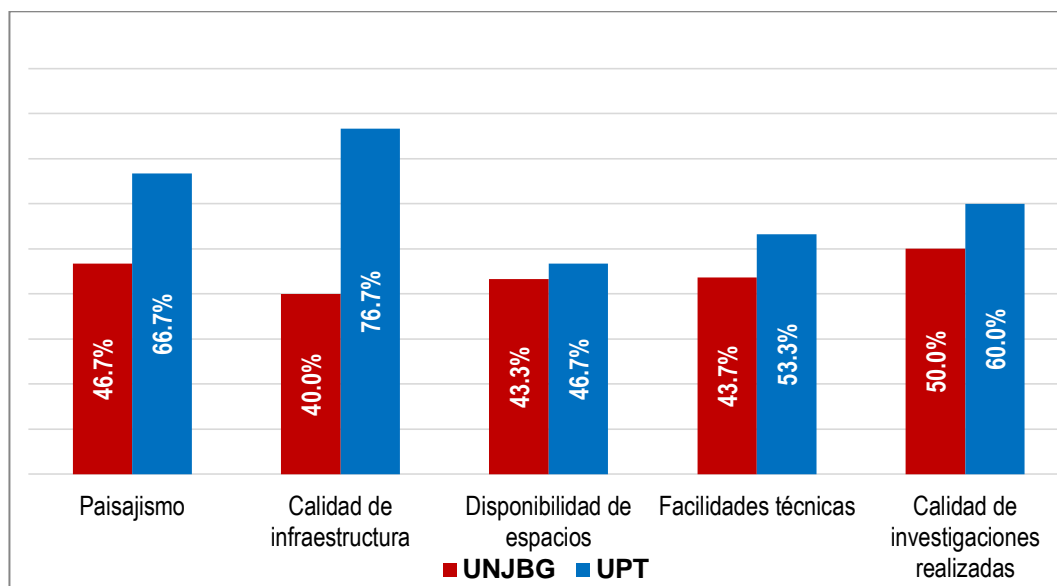
4.1.4 LOS ELEMENTOS TANGIBLES

Tabla 4. Resultados relacionados a los elementos tangibles percibidos por los egresados de las escuelas de posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y Universidad Privada de Tacna, 2015.

ÍTEMS	UNJBG		UPT	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
23 Paisajismo de la Institución.	14	46,7%	20	66,7%
24 Calidad de la infraestructura.	12	40,0%	23	76,7%
25 Disponibilidad de espacios.	13	43,3%	14	46,7%
26 Facilidades técnicas.	14	46,7%	16	53,3%
27 Calidad de las investigaciones realizadas.	15	50,0%	18	60,0%
ELEMENTOS TANGIBLES	14	46,7%	18	60,0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Resultados relacionados a los elementos tangibles percibidos por los egresados de las escuelas de posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y Universidad Privada de Tacna, 2015.



Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 4 y figura 4, existe una diferencia del 13,3% en el nivel de imagen de los elementos tangibles a favor de la Escuela de Postgrado de la UPT sobre la Escuela de Posgrado de la UNJBG. En caso de la UNJBG, no cuenta con ninguna ventaja competitiva significativa; mientras que la UPT tiene un paisajismo institucional adecuado (+20,0%), calidad de la infraestructura (+36,7%) y calidad de investigaciones realizadas (+10,0%).

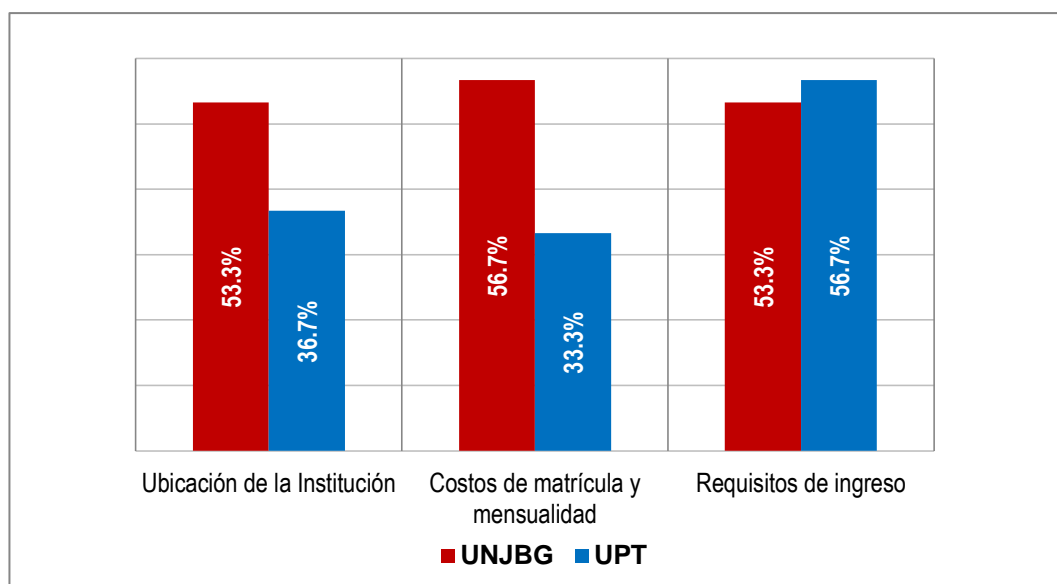
4.1.5 LA ACCESIBILIDAD

Tabla 5. Resultados relacionados a la accesibilidad percibida por los egresados de las escuelas de posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y Universidad Privada de Tacna, 2015.

ÍTEMS	UNJBG		UPT	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
28 Ubicación de la Institución.	16	53,3%	11	36,7%
29 Costos de la matrícula y mensualidad (accesibilidad económica).	17	56,7%	10	33,3%
30 Requisitos de ingreso.	16	53,3%	17	56,7%
ACCESIBILIDAD	16	53,3%	13	43,3%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Resultados relacionados a la accesibilidad percibida por los egresados de las escuelas de posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y Universidad Privada de Tacna, 2015.



Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 5 y figura 5, existe una diferencia del 10,0% en el nivel de imagen de la accesibilidad a favor de la Escuela de Posgrado de la UNJBG sobre la Escuela de Postgrado de la UPT. En caso de la UPT, no cuenta con ninguna ventaja competitiva significativa; mientras que la UNJBG tiene ubicación estratégica (+16,6%) y accesibilidad económica a los costos de matrículas y mensualidad (+23,4%).

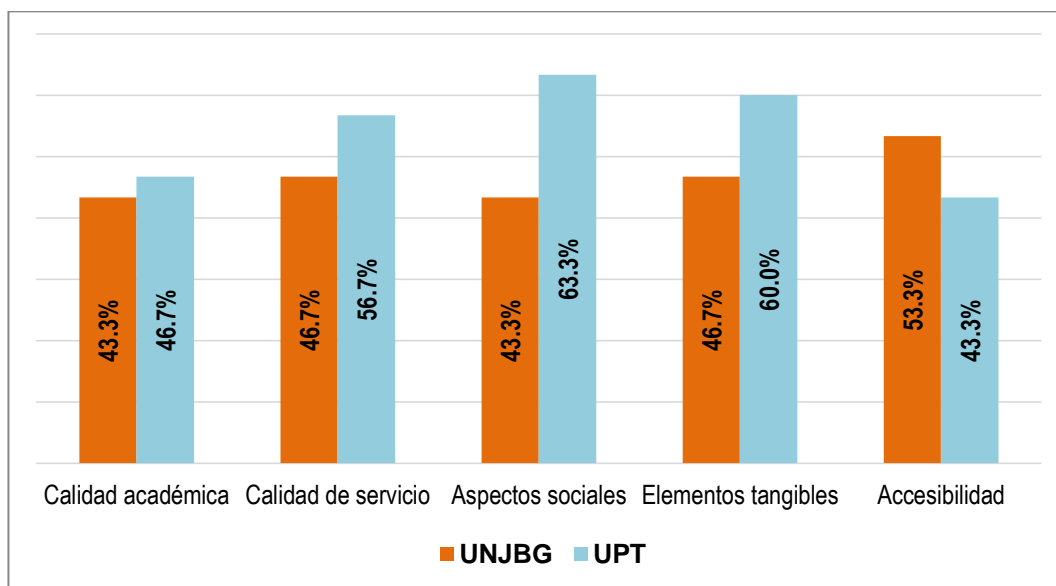
4.1.6 RESUMEN SEGÚN VARIABLE E INDICADORES

Tabla 6. Resultados relacionados a la imagen institucional percibida por los egresados de las escuelas de posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y Universidad Privada de Tacna, 2015.

ÍTEMS	UNJBG		UPT	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
I La calidad académica	13	43,3%	14	46,7%
II La calidad de servicio	14	46,7%	17	56,7%
III Los aspectos sociales	13	43,3%	19	63,3%
IV Los elementos tangibles	14	46,7%	18	60,0%
V La accesibilidad	16	53,3%	13	43,3%
IMAGEN INSTITUCIONAL	14	46,7%	16	54,0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Resultados relacionados a la imagen institucional percibida por los egresados de las escuelas de posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y Universidad Privada de Tacna, 2015.



Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 6 y figura 6, existe una diferencia del 7,3% en el nivel de imagen institucional a favor de la Escuela de Postgrado de la UPT sobre la Escuela de Posgrado de la UNJBG. En caso de la UNJBG, cuenta sólo con un factor competitivo: accesibilidad (+10,0%); mientras que la UPT tiene la calidad de servicio (+10,0%), aspectos sociales (+20,0%) y elementos tangibles (+13,3%).

4.2 CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

4.2.1 CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

H_0 : La imagen institucional de la Escuela Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann es diferente de la imagen institucional de la Universidad Privada de Tacna, en el año 2015.

H_G : La imagen institucional de la Escuela Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann no es diferente de la imagen institucional de la Universidad Privada de Tacna, en el año 2015.

Se utilizó la técnica estadística U-Mann de Whitney para contrastar la hipótesis general, cuyos resultados se muestran en la tabla 7.

Tabla 7. Aplicación de la Prueba U-Mann de Whitney.

	Valores
U-Mann de Whitney	353,000
W de Wilcoxon	818,000
Z	-1,437
Sig. Asintótica (bilateral)	0,151

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que el nivel de significancia de la Prueba U-Mann de Whitney es de 0,151, el cual, es mayor a 0,05; lo que indica que los niveles de imagen institucional de las escuelas de posgrados de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y la Universidad Privada de Tacna no presentan diferencias estadísticamente significativas. Por tanto, se prueba la hipótesis general y se rechaza la hipótesis nula.

4.2.2 CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

H₀: La imagen institucional de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann – Tacna, en el año 2015, no es inapropiada ($x > 50\%$).

H₁: La imagen institucional de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann – Tacna, en el año 2015, es inapropiada ($x < 50\%$).

Según la tabla 6, la imagen institucional de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann es 46,7% apropiada, según sus egresados, el cual, según la hipótesis específica 1 es menor al

50,0%. Por tanto, se prueba la hipótesis específica 1 y se rechaza la hipótesis nula.

4.2.3 CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

H₀: La imagen institucional de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna, en el año 2015, no es apropiada ($x < 50\%$).

H₂: La imagen institucional de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna, en el año 2015, es apropiada ($x > 50\%$).

Según la tabla 6, la imagen institucional de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna es 54,0% apropiada, según sus egresados, el cual, según la hipótesis específica 2 es mayor al 50,0%. Por tanto, se prueba la hipótesis específica 2 y se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

El propósito fundamental de esta investigación fue analizar la diferencia existente entre la imagen institucional de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y la Universidad Privada de Tacna, en el año 2015. Para dar respuesta a este objetivo se seleccionó una muestra de 60 egresados de las dos instituciones en estudio, distribuidos en dos grupos de 30 cada uno.

Según los resultados obtenidos en la contrastación estadística, entre las escuelas de posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y la Universidad Privada de Tacna, no presentan diferencias significativas, sólo un 7,3% de ventaja de la segunda sobre la primera.

Se difiere con la metodología establecida por Paredes (2013) y Mosconi (2007), donde no utilizó la técnica de la observación para recolectar los datos, porque la presente investigación surgió por acontecimientos observados que reflejaban notables diferencias entre ambas instituciones; al interactuar más con los públicos objetivos, a través de la encuesta,

resultado que ambos niveles de imagen presentaban índices similares, aunque cada una con sus respectivas ventajas competitivas.

No se consideró ningún método de análisis predominantemente cualitativo como lo establecido por Picazo (2013), para evitar interpretaciones parciales a favor de una de las Escuelas de Posgrado en investigación. Asimismo, las apreciaciones de los encuestados reflejan una aproximación a su sentido de pertenencia e identidad con su ex centro de estudio.

Respecto a Caraballo, D'Armas y Arzola (2012), utilizaron un modelo para medir la imagen de una escuela de posgrado denominado $IMAGE_{ING}$, el cual, fue diseñado por Guerra y Pérez (2007); sin embargo, el presente trabajo estuvo basado en un modelo actualizado denominado $IMAGE_{FACES}$ por Guédez y Mejías (2010), porque incluye un conjunto de ítems más amplio y específico de los elementos de la imagen institucional y presenta validez de contenido, de criterio y de constructo.

Se consideró las cinco dimensiones establecidas por los autores del párrafo anterior: Calidad Académica, Calidad de Servicio, Aspectos Sociales, Elementos Tangibles y Accesibilidad; de las cuales, los

resultados obtenidos, como se muestra en las tablas 1, 2, 3, 4 y 5, pueden percibirse de la realidad. Se ubicó autores que sólo muestran sus hallazgos, de manera general, basándose en estos cinco elementos como un resultado integral; pero, no detallada.

No se puede precisar lo determinado por Hernández y Sandoval (2011), relacionado al uso de la publicidad en el fortalecimiento de la imagen porque ambas escuelas de posgrado difunden sus anuncios integrando la marca y los servicios que ofrece, situación contraria a la tesis de los autores.

Este estudio representa un aporte importante para la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, porque describe la situación de cada elemento de su imagen institucional, en el cual, presenta sus ventajas y desventajas para facilitar la formulación de estrategias competitivas que busquen un reposicionamiento más apropiado en el contexto de las instituciones de educación superior.

La investigación se limita a la aplicación del método IMAGE_{FACES} y a la comparación de dos Escuelas de Posgrado representativas de Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y Universidad Privada de

Tacna. Se recurrió a los egresados como muestra porque constituyen uno de los públicos que más han conocido estas instituciones; aunque, hay que considerar que sus respuestas al cuestionario pudieron verse condicionadas a estados emotivos y de identidad.

CONCLUSIONES

1. No existe diferencia significativa entre la imagen institucional de la Escuela Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann [UNJBG] y la Universidad Privada de Tacna [UPT], en el año 2015; la imagen de la Escuela de Posgrado de la UNJBG presenta sólo una diferencia de -7,3% a la imagen de la UPT.
2. La imagen institucional de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann – Tacna, en el año 2015, es apropiada en un 46,7%; teniendo como ventaja competitiva la accesibilidad a los servicios institucionales (+10,0%), a comparación de la Escuela de Postgrado de la UPT.
3. La imagen institucional de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna, en el año 2015, es apropiada en un 54,0%; teniendo como ventajas la calidad de servicio (+10,0%), aspectos sociales (+20,0%) y elementos tangibles (+13,3%), a comparación de la Escuela de Posgrado de la UNJBG.

RECOMENDACIONES

1. A la Alta Dirección de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, implementar políticas y estrategias en el fortalecimiento de la identidad para alcanzar un liderazgo en todos los aspectos de la imagen institucional, y sean percibidos como una institución de excelente dominio académico.
2. A la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, realizar acciones que rediseñen la imagen institucional para que sean percibidos como una institución de excelente dominio académico, una buena calidad de servicio, comprometida con la sociedad, cuyos elementos tangibles reflejen prestigio y a un mayor acceso a los servicios.
3. A los egresados de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, proponer alternativas que contribuyan al mejoramiento de la imagen institucional y participar activamente de las actividades que se realicen en ella.

BIBLIOGRAFÍA

Albelda, M. (2007). Componentes de la imagen social (pública) española a través de un análisis lingüístico de entrevistas en medios de comunicación. *Quaderns de Filología* 12: 93-108.

Argandoña, A (2008). *La empresa y la promoción de la cultura* (segunda edición). España: IESE Business School.

Ávila, H. (2011). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en instituciones de salud del Callao* (Tesis). Universidad Nacional del Callao.

Ayerza, H (1993). *Acreditación y Calidad Universitaria* (Tesis). Universidad de San José (Costa Rica).

Alzate, A. y De la Hoz, J. (2004). *Programas Académicos de Educación Superior Universitaria. Grupo de Investigación Educación – ALCA* (Estudio). Pontificia Universidad Javeriana.

Ávila, H. (2011). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en instituciones de salud del Callao* (Tesis). Universidad Nacional del Callao.

Barboza, Y. (2007). La formación docente y la incorporación del saber didáctico: aspectos claves para potenciar la calidad de la investigación en Educación Superior. *Evaluación de la calidad de la Educación Superior y de la Investigación (IV Foro)*. España.

Bautista, J. (1996). *Reflexiones sobre la educación, Instituto Nicaragüense de investigación de investigación y Educación Popular* (Tesis). Universidad de Managua (Nicaragua).

Betti, M. (2015). *Temas de gestión institucional y supervisión* (segunda edición). Argentina: Ed. Dunken.

Bravo, R., Matute, J. y Pina, J. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. *INNOVAR 40(21)*: 35-51.

Caballero, A. (2008). *Innovaciones en las Guías Metodológicas para los planes y tesis de maestría y doctorado*. Lima: Graph.

Cabral, M. (2006). *Identidad estudiantil universitaria* (primera edición). México: Universidad del Valle de México.

Calderón, J. (2000). *Responsabilidad Social Empresarial*. México: Forum Empresa.

Capriotti, P. (2010). *Planificación Estratégica de la imagen corporativa* (Segunda edición) España: Ed. Ariel.

Caraballo, R., D'Armas, M. y Arzola, M. (2012). *Dimensiones de la imagen institucional de los Postgrados de una universidad venezolana* (Tesis). Universidad Nacional Experimental Politécnica Antonio José de Sucre (Venezuela).

Carreras, D. (2009). *Líderes para el cambio social* (segunda edición). España: Instituto de Innovación Social de ESADE.

Centro Europeo para el Desarrollo de la Formación Profesional (2011, mayo). *A pesar de sus numerosos beneficios, la formación profesional carece de reconocimiento*. España: CEDEFOP.

Centro Interuniversitario de Desarrollo del Ministerio de Educación de Chile [CINDA] (2000). *Las Nuevas Demandas del Desempeño Profesional y sus implicancias para la Docencia Universitaria*. Chile: Colección Gestión Universitaria.

Chaves, N. (1998). *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identidad institucional* (Tesis). Universidad de Barcelona (España).

Civera, M. (2008). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido* (Tesis). Universitat Jaume I (España).

Collado, C. (2002). *La comunicación en las organizaciones* (primera edición). México: Editorial Trillas.

Costa, J. (2003). *Imagen corporativa en el siglo XXI* (segunda edición). Argentina: Editorial Trillas.

Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes: cómo compiten las grandes compañías americanas en la revolución del servicio del cliente* (Tesis). Universidad de Barcelona (España).

Espinosa, J. (2012). *Cómo gestionar la imagen corporativa de una institución pública: estudio de caso Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación* (Tesis). Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito (Ecuador).

García, A.; Kent, R.; Álvarez, G., Ramírez, R. y Trombetta, A. (2001).
Entre la academia y el mercado: Posgrados en ciencias sociales y políticas públicas en Argentina y México. México: ANUIES.

Gil, R. (1997). *La reforma educativa y el nuevo rol de los maestros. En: Curso de postgrado en formulación de políticas y gestión de reformas educativas*. Nicaragua: PREALC-UCA.

Goldhaber, G. (1994). *Comunicación Organizacional* (primera edición). México: Editorial Diana.

Gómez, J. (2002). *Gestión de bibliotecas*. España: Universidad de Murcia.

Guédez, C. y Mejías, A. (2010). Factores que determinan la imagen institucional de un postgrado en Venezuela. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 57(14): 231-238.

Guerra, V. y Pérez, P. (2007). Medición de la Imagen Institucional de un Postgrado Universitario. *Actualidad y Nuevas Tendencias* 1(1): 10-20.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (cuarta edición). México: Ed. McGraw Hill.

Hernández, V. y Sandoval, D. (2011). *La publicidad en los medios virtuales salvadoreños. Casos: periódicos Voces y Elfaró.net* (Tesis). Universidad de El Salvador.

Huerta, V. (2014). *Imagen Institucional de la Universidad de Montemorelos percibida por exalumnos de la FCA* (Tesis). Universidad de Montemorelos (México).

Ivancevich, P. (1997). *Gestión, calidad y competitividad*. España: Editorial McGraw-Hill/Interamericana.

James, P. (2004). *La gestión de la calidad total*. España: Editorial Prentice Hall.

Jara, M. (2002). *Educación para la Responsabilidad Social* (Tesis). Universidad Construye País (Chile).

IICA (2005). *La proyección de una nueva imagen institucional en el IICA*. Costa Rica: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – OEA.

Kappler, S. y Minero, E. (2003). *Evaluación de la imagen corporativa externa enfocada a los consumidores de la empresa McDonald's en el Área Metropolitana de San Salvador* (Tesis). Universidad Dr. José Matías Delgado (El Salvador).

La Porte, J. (2012). *Introducción a la Comunicación Institucional de la Iglesia*. España: Pelicano.

Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación* (primera edición). Venezuela: Alfa.

López, M. (1996). *Estilos de aprendizaje en estudiantes de posgrado de una universidad particular* (primera edición). España: Universidad de Murcia.

Martínez, A. (2005). *Manual de Gestión y mejora de procesos en los Servicios de Salud* (Tesis). Universidad Azteca (México).

Martínez, V. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente* (Tesis). Universidad de Sevilla (España).

Montilla, I. (2004). *La calidad de la enseñanza Universitaria* (Tesis). Universitat Rovira i Virgili.

Moreno, M. (2004). Claves para el liderazgo ético. *Capital humano: revista para la integración y desarrollo de los recursos humanos*, 183: 84-89.

- Mosconi, M. (2007). *Análisis comparativo de las herramientas de comunicación utilizadas por las marcas Cheeky y Mimo & Co.* (Tesis). Universidad Abierta Interamericana (Argentina).
- Municio, P. (1998). *Evaluación de la calidad de la Educación Superior. Un Modelo de Autoevaluación Institucional.* Madrid: Red Universitaria de Evaluación de la Calidad.
- O'Guinn (1998). *La publicidad y la empresa.* México: Thomson Editores.
- Orellana, M. (2011). *Estilos Gerenciales y su Incidencia en el Desempeño Organizacional. El caso de la Universidad de San Carlos de Guatemala* (Tesis). Universidad Estatal a Distancia (Costa Rica).
- Paredes, T. (2013). *Análisis comparativo de la imagen de centros comerciales en Guatemala* (tesis). Universidad Rafael Landívar (Guatemala).
- Pérez, A. (2011). *Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros* (Tesis). Universidad de Cantabria.

Picazo, N. (2013). *Identidad Institucional en estudiantes y profesores universitarios: un estudio en dos universidades Mexicanas* (Tesis).
Universidad Anáhuac (México).

Ramírez, D.; Gartner, M.; Bernal, J.; Zapata, A.; Alirio, F., Prieto, P. y Langebaek, C. (2013). *Lineamientos para la acreditación de programas de pregrado*. Colombia: Consejo Nacional de Acreditación -CNA-.

Rodríguez, C. (2002). *Lealtad y Valor en la Relación del Consumidor. Una Aplicación al Caso de los Servicios Financieros* (Tesis).
Universidad de Valladolid (España).

Rodríguez, J (2001). *Importancia de las profesiones en la sociedad*.
España: Universitat de Barcelona.

Rodríguez, J. y Guillén, M. (1992). Organizaciones y profesiones en la sociedad contemporánea. *Reis*, 59(3):9-18.

Rodríguez, S. (1991). *Calidad Universitaria: un enfoque institucional y multidimensional* (Tesis). Universidad de Barcelona (España).

Sánchez, F.; Rubio, R., Alonso, E. y Retamal, K. (2009). La Valoración de la Actividad Docente. Algo más que la opinión de los estudiantes. *Boletín de Psicología 97*: 71-92.

Sánchez, J. (2009). *Imagen Corporativa: influencia en la gestión empresarial*. España: Editorial ESIC.

Schweizer, M. (2009). *La formación docente entre la pedagogía y la empiria. La Educación Argentina hacia el Bicentenario*. Argentina: Eduvim.

Solari, M. (2013). *Bibliotecas universitarias en la ciudad de Cajamarca* (Tesis). Pontificia Universidad Católica del Perú.

Toranzo, L. (2000). *Evaluación y calidad* (primera edición). Argentina: Evaluación Educativa.

Toto, F. y García, T. (2013). Vinculación, imagen y posicionamiento de una IES en la región de San Andrés Tuxtla, Veracruz. *Ciencia Administrativa. IIESCA 2*, 11-24.

- Valdés, G. (2001). *Introducción a la gestión cultural*. Chile: Editorial CA&C.
- Valera, J. (2012). *Percepción de la comunidad sobre la calidad del servicio de una institución del Callao* (Tesis). Universidad San Ignacio de Loyola (Perú).
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa* (primera edición). España: Editorial Prentice-hall.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. España: Pirámide.
- Villafañe, J. (2003). Influencia de la comunicación en la reputación corporativa. En: A. Cortina (ed.). *Construir confianza: ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones* (pp.169-184). España: Ed. Trotta.
- Westphalen, M. y Piñuel, J. (1993). *La dirección de comunicación. Prácticas profesionales. Diccionario técnico*. España: Ed. Prado.

Zárate, A. (2005). *La identidad universitaria* (primera edición). México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Zeithman, V. y Bitner, J. (2002). *Marketing de servicio* (2da edición). México: Editorial McGraw-Hill.

FUENTES DE INTERNET

Alcántara, A. (2006, 14 de mayo). *Comunicación Organizacional para los peques* (Blog). Consultado de <http://glosariocomorg.blogspot.pe/2006/05/aqu-est-el-glosario.html>

Castillo, K. (2010). Elementos Tangibles. *Técnicas y Elementos de Atención al Cliente* (Blog). Consultado de <http://erickasac.blogspot.pe/2010/09/elementos-tangibles.html>

Corporativo PAD (s.f.). Importancia de la Publicidad en una Empresa. Consultado de http://www.corporativopad.com/~corporat/index.php?option=com_content&view=article&id=391:importancia-de-la-publicidad-en-una-empresa&catid=2:empresa

De Baros, E. (s.f.). ¿Cómo evaluar el desempeño docente? *Universidad Santa María*. Consultado de <http://www.monografias.com/trabajos17/evaluar-docentes/evaluar-docentes.shtml>

Díaz, G. y Karín, Y. (2001). *Desarrollo de la imagen del colegio Santa María de la Matellini de Chorrillos a través de la planificación estratégica*. Consultado de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Human/diaz_gy

Fingermann, H. (2010, 24 de agosto). *Actividades extracurriculares. Educación*. Consultado de <http://educacion.laguia2000.com/estrategias-didacticas/actividades-extracurriculares>

González. V. (2004). El profesorado universitario: Su concepción y formación como modelo de actuación ética y profesional. *Revista Iberoamericana de Educación Cuba*. Consultado de www.campus-oei.org/revista/deloslectores/741Gonzaaez258.PDF

Grau, S., Gómez, C. y Perandones, T. (2000). *La formación del profesorado como factor decisivo de la excelencia educativa.*

Consultado de

<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/13199/1/PROPUESTAS%20CAP.%201.pdf>

Grupo Aftasí (s.f.). Las tecnologías de la información en los centros universitarios: un problema conceptual, técnico y de gestión.

Consultado de

<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/castro.htm>

Hernández, G. (2013, 13 de agosto). 10 Características de una Web Corporativa de éxito. *Blogging y Social Media* (Blog).

<http://gerardoharias.com/2013/08/caracteristicas-web-corporativa-exito/>

Islas, O. y Gutiérrez, F. (1997). Conferencia sobre Imagen Electrónica.

Razón y Palabra. Consultado de

<http://www.razonypalabra.org.mx/mcluhan/octavio.htm>

Marulanda, C., Giraldo, J. y López, M. (2014). Acceso y uso de las Tecnologías de la información y las Comunicaciones (TICs) en el aprendizaje. El Caso de los Jóvenes Preuniversitarios en Caldas, Colombia. *Formación Universitaria* 4(7). Consultado de http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-50062014000400006&script=sci_arttext

Molina, J. (s.f.). Diccionarios / Glosario. *Comunicación Corporativa*. Consultado de <https://jpmolina.wordpress.com/glosario/>

Romay, M. y Villalobos, A. (2014). Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de los medios de comunicación impresos del Estado Zulia. *COEPTUM* 1(6). Consultado de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/3244/4633>

Tiana, A. (s.f.). *El prestigio de la profesión docente en España. Percepción y Realidad*. Fundación Europea Sociedad y Educación. Consultado de <http://www.sociedadeducacion.org/site/wp-content/uploads/Informe.pdf>

Tonon, G. (2012, 13 de diciembre). Las relaciones universidad-comunidad: un espacio de reconfiguración de lo público. *Polis* 32. Consultado de <https://polis.revues.org/6691>

Universia Perú (2015, 08 de septiembre). Retención estudiantil: El ambiente universitario es clave para asegurar que el alumno se siente seguro y a gusto. Consultado de <http://noticias.universia.edu.pe/educacion/noticia/2015/09/08/1130940/retencion-estudiantil-ambiente-universitario-clave-asegurar-alumno-siente-seguro-gusto-opino-especialista-ensenanza-lueny-morell.html>

Vega, L. (2014). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación en las universidades privadas de la ciudad de Tunja: caso Fundación Universitaria Juan de castellanos. Universidad Nacional de Colombia. Consultado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/47213/1/74188872.2014.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	DIFERENCIAS ENTRE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN Y LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA, 2015.			AUTOR	Bach. Diego Fernando Aarón Aguilar Salas
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADORES	
<p>GENERAL:</p> <p>¿Qué diferencia existe entre la imagen institucional de la Escuela Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y la Universidad Privada de Tacna, en el año 2015?</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <p>a) ¿Cómo es la imagen institucional de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann – Tacna, en el año 2015?</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Determinar la diferencia existente entre la imagen institucional de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y la Universidad Privada de Tacna, en el año 2015.</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <p>a) Evaluar la imagen institucional de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann – Tacna, en el año 2015.</p>	<p>GENERAL:</p> <p>La imagen institucional de la Escuela Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann no es diferente de la imagen institucional de la Universidad Privada de Tacna, en el año 2015.</p> <p>ESPECÍFICAS:</p> <p>a) La imagen institucional de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann – Tacna, en el año 2015, es inapropiada.</p>	<p>Imagen Institucional de una Escuela de Posgrado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de la excelencia académica. - Percepción de la calidad de los recursos disponibles para los estudiantes. - Percepción del ambiente social, científico u cultural. - Percepción de la apariencia de las instalaciones y recursos muebles. - Percepción de la accesibilidad a la Institución. 	

b) ¿Cuál es la imagen institucional de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna, en el año 2015?	b) Analizar la imagen institucional de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna, en el año 2015.	b) La imagen institucional de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna, en el año 2015, es apropiada.		
--	--	---	--	--

TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICA E INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE LOS DATOS		PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	
TIPO	Investigación básica	POBLACIÓN	Egresados de posgrados: 523. 214 de la UNJBG. 309 de la UPT.	TÉCNICA	Encuesta.	PRUEBA ESTADÍSTICA	Prueba U-Mann de Whitney (Hipótesis general) Distribución de frecuencias (Hipótesis específicas)
NIVEL	Investigación descriptiva	MUESTRA	Egresados de posgrados: 30 de la UNJBG. 30 de la UPT.	HERRAMIENTA	Cuestionario.		
DISEÑO	Investigación no experimental	MUESTREO	Probabilístico aleatorio simple.				

ANEXO 2. CUESTIONARIO "A"

Estimado Sr. /Sra. /Srta., con el objetivo de: analizar la imagen institucional de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, en el año 2015; se ha elaborado el siguiente Cuestionario.

Le agradecemos de antemano su colaboración respondiendo al presente con sinceridad, marcando con aspa (X) o cruz (+) la respuesta que considere Ud. conveniente:

SÍ ESTOY CONFORME
NO ESTOY CONFORME

ÍTEMS:

ELEMENTOS	SÍ	NO
1. Calidad de programas académicos.		
2. Actualización profesional docente.		
3. Reputación docente.		
4. Acreditación de programas.		
5. Reconocimiento de la calidad educativa.		
6. Capacitación extracurricular a los estudiantes para su desempeño profesional.		
7. Generación de beneficios profesionales.		
8. Liderazgo basado en ética.		
9. Calidad en el servicio de bibliotecas y laboratorios.		
10. Cumplimiento de los docentes con las actividades programadas.		
11. Disponibilidad de los planes de financiamiento.		
12. Calidad de los servicios prestados por el personal administrativo.		
13. Variedad en la oferta de programas.		
14. Disponibilidad de información web.		
15. Contacto con la industria.		
16. Diversidad de profesiones.		
17. Interrelaciones entre los estamentos de la Institución.		

18. Calidad de los eventos culturales.		
19. Realización de actividades de responsabilidad social.		
20. Intensidad de la publicidad.		
21. Realización de eventos sociales.		
22. Calidad de los eventos científicos.		
23. Paisajismo de la Institución.		
24. Calidad de la infraestructura.		
25. Disponibilidad de espacios.		
26. Facilidades técnicas.		
27. Calidad de las investigaciones realizadas.		
28. Ubicación de la Institución.		
29. Costos de la matrícula y mensualidad (accesibilidad económica).		
30. Requisitos de ingreso.		

Fuente: 1. Factores que determinan la imagen institucional de un postgrado en Venezuela (Guédez y Mejías, 2010). 2. Medición de la Imagen Institucional de un Postgrado Universitario (Guerra y Pérez, 2007).

ANEXO 3. CUESTIONARIO “B”

Estimado Sr. /Sra. /Srta., con el objetivo de: analizar la imagen institucional de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna, en el año 2015; se ha elaborado el siguiente Cuestionario.

Le agradecemos de antemano su colaboración respondiendo al presente con sinceridad, marcando con aspa (X) o cruz (+) la respuesta que considere Ud. conveniente:

SÍ ESTOY CONFORME
NO ESTOY CONFORME

ÍTEMS:

ELEMENTOS	SÍ	NO
1. Calidad de programas académicos.		
2. Actualización profesional docente.		
3. Reputación docente.		
4. Acreditación de programas.		
5. Reconocimiento de la calidad educativa.		
6. Capacitación extracurricular a los estudiantes para su desempeño profesional.		
7. Generación de beneficios profesionales.		
8. Liderazgo basado en ética.		
9. Calidad en el servicio de bibliotecas y laboratorios.		
10. Cumplimiento de los docentes con las actividades programadas.		
11. Disponibilidad de los planes de financiamiento.		
12. Calidad de los servicios prestados por el personal administrativo.		
13. Variedad en la oferta de programas.		
14. Disponibilidad de información web.		
15. Contacto con la industria.		
16. Diversidad de profesiones.		
17. Interrelaciones entre los estamentos de la Institución.		

18. Calidad de los eventos culturales.		
19. Realización de actividades de responsabilidad social.		
20. Intensidad de la publicidad.		
21. Realización de eventos sociales.		
22. Calidad de los eventos científicos.		
23. Paisajismo de la Institución.		
24. Calidad de la infraestructura.		
25. Disponibilidad de espacios.		
26. Facilidades técnicas.		
27. Calidad de las investigaciones realizadas.		
28. Ubicación de la Institución.		
29. Costos de la matrícula y mensualidad (accesibilidad económica).		
30. Requisitos de ingreso.		

Fuente: 1. Factores que determinan la imagen institucional de un postgrado en Venezuela (Guédez y Mejías, 2010). 2. Medición de la Imagen Institucional de un Postgrado Universitario (Guerra y Pérez, 2007).