

**Universidad Católica de Santa María**

**Escuela de Postgrado**

**Maestría en Comunicación y Marketing**



**INFLUENCIA DE LA IMAGEN UNIVERSITARIA EN  
EL COMPROMISO INSTITUCIONAL DE LOS  
ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ALAS  
PERUANAS FILIAL TACNA, AÑO 2018.**

Tesis presentada por el bachiller:

**Nina Apaza, Santiago Junior**

Para optar el grado académico de:

**Maestro en Comunicación y Marketing**

Asesor:

Dr. Rodríguez Vargas, Alejandro Víctor

**Arequipa – Perú**

**2020**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**ESCUELA DE POSTGRADO**  
**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS**

Arequipa, 09 de Octubre del 2020

**Dictamen: 000688-C-EPG-2020**

Visto el borrador de tesis del expediente 000688, presentado por:

**2016273201 - NINA APAZA SANTIAGO JUNIOR**

Titulado:

**INFLUENCIA DE LA IMAGEN UNIVERSITARIA EN EL COMPROMISO INSTITUCIONAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS FILIAL TACNA, AÑO 2018.**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

**1157 - ROSADO ZAVALA FEDERICO MIGUEL**  
**DICTAMINADOR**



**5648 - RODRIGUEZ VARGAS ALEJANDRO VICTOR**  
**DICTAMINADOR**



**5966 - APARICIO MALDONADO NAHUD FREDY**  
**DICTAMINADOR**

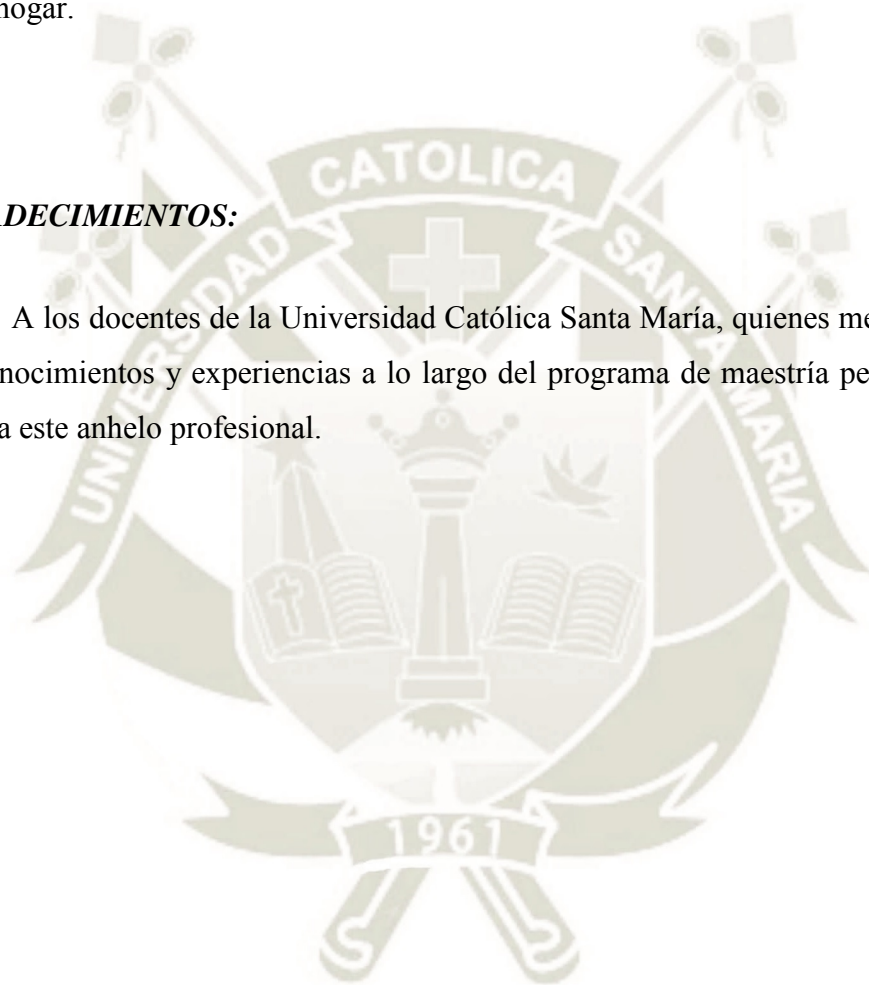


***DEDICATORIA:***

A mi amada familia, a quienes les debo todos mis triunfos, pues gracias a su constante apoyo he logrado avanzar a lo largo de la vida con los valores que me enseñaron en el hogar.

***AGRADECIMIENTOS:***

A los docentes de la Universidad Católica Santa María, quienes me brindaron todos sus conocimientos y experiencias a lo largo del programa de maestría permitiendo que se cumpla este anhelo profesional.



## RESUMEN

La investigación se planteó como objetivo determinar la influencia de la imagen universitaria en el compromiso institucional de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018. Para ello se desarrolló una investigación básica, de nivel correlacional, no experimental, de diseño transversal de tipo correlacional-causal. En la investigación participaron 319 estudiantes. Para medir la imagen universitaria se utilizó el cuestionario de Cervera y Schlesinger (2012) y para medir el compromiso institucional se utilizó el cuestionario adaptado de Grajales (2000). La investigación concluyó que la imagen universitaria de la Universidad Alas Peruanas filial Tacna influye directamente en el compromiso organizacional de sus estudiantes. Se halló, con la prueba de correlación de Spearman, un  $p=0.00$  y un coeficiente de correlación de  $r_s=0.749$ . Asimismo, se encontró que el nivel de imagen institucional para el 40.75% es moderadamente mala, para el 29.78% regular, para el 12.23% mala, para el 9.09% moderadamente buena y para el 8.15% buena. Sobre el nivel del compromiso universitario se estableció que para el 16.93% es malo, para el 6.90% es moderadamente bueno y para el 1.18% es bueno. Respecto a las dimensiones de la imagen institucional, se halló que predominan los niveles de moderadamente mala y mala en “la orientación y capacitación universitaria” (39.18% y 16.61%), en “reputación universitaria” (35.11% y 15.67%), en “masificación universitaria” (35.11% y 15.67%), en “accesibilidad universitaria” (25.39% y 21.94%) y en “afectividad universitaria” (32.29% y 20.06%). En las dimensiones del compromiso organizacional, se halló niveles de moderadamente malo y malo en “Participación” (36.68% y 18.81%), en “Identificación” (40.75% y 15.99%), en “Pertenencia” (37.30% y 16.93%) y en “Lealtad” (31.35% y 23.82%). De la misma manera, se halló que el compromiso universitario se relaciona con las dimensiones de la imagen universitaria de orientación y capacitación universitaria ( $p=0.00$ ;  $r_s=0.747$ ), reputación universitaria ( $p=0.00$ ;  $r_s=0.684$ ), masificación universitaria ( $p=0.00$ ;  $r_s=0.686$ ), accesibilidad universitaria ( $p=0.00$ ;  $r_s=0.616$ ), afectividad universitaria ( $p=0.00$ ;  $r_s=0.696$ ).

**Palabras clave:** *Imagen universitaria, compromiso universitario, estudiante universitario.*

## ABSTRACT

The objective of the research was to determine the influence of the university image on the institutional commitment of the students of the Alas Peruanas Filial Tacna University, year 2018. To do this, a basic, correlative, non-experimental research of cross-sectional design was developed. correlational-causal type. 319 students participated in the research. The Cervera and Schlesinger (2012) questionnaire was used to measure the university image and the adapted questionnaire from Grajales (2000) was used to measure the institutional commitment. The investigation concluded that the university image of the Alas Peruanas University subsidiary Tacna directly influences the organizational commitment of its students. We found, with the Spearman correlation correlation test, a  $p=0.00$  and a correlation coefficient of  $r_s=0.749$ . Likewise, it was found that the level of institutional image for 40.75% is moderately poor, for 29.78% fair, for 12.23% poor, for 9.09% moderately good, and for 8.15% good. Regarding the level of university commitment, it was established that for 16.93% it is bad, for 6.90% it is moderately good and for 1.18% it is good. Regarding the dimensions of the institutional image, it was found that the levels of modern bad and bad prevail in "university orientation and training" (39.18% and 16.61%), in "university reputation" (35.11% and 15.67%), in "University overcrowding" (35.11% and 15.67%), in "university accessibility" (25.39% and 21.94%) and in "university affectivity" (32.29% and 20.06%). In the dimensions of organizational commitment, levels of moderately bad and bad were found in "Participation" (36.68% and 18.81%), in "Identification" (40.75% and 15.99%), in "Belonging" (37.30% and 16.93%) and in "Loyalty" (31.35% and 23.82%). Likewise, it was found that university commitment is related to the dimensions of the university image of university orientation and training ( $p=0.00$ ;  $r_s=0.747$ ), university reputation ( $p=0.00$ ;  $r_s=0.684$ ), university massification ( $p=0.00$ ;  $r_s=0.686$ ), university accessibility ( $p=0.00$ ;  $r_s=0.616$ ), university affectivity ( $p=0.00$ ;  $r_s=0.696$ ).

**Key words:** *University image, university commitment, university student.*

## ÍNDICE GENERAL

<i>DEDICATORIA:</i>	2
<i>AGRADECIMIENTOS:</i>	2
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
ÍNDICE GENERAL	5
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	11
CAPÍTULO I.	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Problema de investigación	2
1.1.1. Enunciado del problema	2
1.1.2. Interrogantes básicas	2
1.2. Justificación del problema	3
1.3. Objetivos	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Hipótesis	5
1.4.1. Hipótesis general	5
1.4.2. Hipótesis específica	5
1.5. Operacionalización de las variables	6
CAPITULO II	7
2. MARCÓ TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes de la investigación	7
2.2. Bases teóricas	9
2.2.1. Concepto de imagen institucional	9
2.2.2. Ventajas de desarrollar la imagen institucional	11
2.2.3. La imagen universitaria	13
2.2.4. Características de la imagen universitaria	14
2.2.5. El branding universitario	17
2.2.6. Tipos de imagen universitaria	19
2.2.7. Dimensiones de imagen universitaria	21
2.2.8. El compromiso universitario	22

2.2.9. Modelos explicativos del compromiso universitario	25
2.2.10. Estilos de compromiso universitario	28
2.2.11. Los tres componentes del compromiso universitario	29
CAPITULO III	31
3. METODOLOGÍA	31
3.1. Tipo y nivel de investigación	31
3.1.1 Tipo de Investigación	31
3.1.2 Nivel de Investigación	31
3.2 Métodos y diseño de investigación.	31
3.2.1 Métodos de Investigación	31
3.2.2 Diseño de la Investigación	31
3.3 Población y muestra de la investigación	32
3.3.1 Población	32
3.3.2 Muestra	32
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
3.4.1 Técnicas	33
3.4.2 Instrumentos	34
CAPITULO IV	35
4. RESULTADOS	35
4.1. Características de la muestra	35
4.2. Análisis descriptivo de la variable “Imagen universitaria”	39
4.3. Análisis del cuestionario de la variable “Imagen universitaria”	45
4.4. Análisis descriptivo de la variable “Compromiso universitario”	71
4.5. Análisis del cuestionario de la variable “Compromiso universitario”	76
4.6. Prueba de hipótesis	97
4.6.1. Prueba de la hipótesis general	99
4.6.2. Prueba de la primera hipótesis específica	101
4.6.3. Prueba de la segunda hipótesis específica	103
4.6.4. Prueba de la tercera hipótesis específica	105
4.6.5. Prueba de la cuarta hipótesis específica	107
4.6.6. Prueba de la quinta hipótesis específica	109
4.7. Discusión	111
4.7.1 Discusión con la hipótesis general	111
4.7.2 Discusión con los objetivos específicos	111

4.7.3	Discusión con los antecedentes	114
	CAPITULO V	116
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	116
5.1.	Conclusiones	116
5.2.	Recomendaciones	118
	REFERENCIA	119
	ANEXOS	122



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Género de los estudiantes encuestados.	35
Tabla 2. Escuela de los estudiantes encuestados.	36
Tabla 3. Ciclo que cursaban los estudiantes encuestados.	37
Tabla 4. Edad de los estudiantes encuestados.	38
Tabla 5. Nivel de imagen universitaria.	39
Tabla 6. Nivel de la dimensión “Orientación y capacitación universitaria”.	40
Tabla 7. Nivel de la dimensión “Reputación universitaria”.	41
Tabla 8. Nivel de la dimensión “Masificación universitaria”.	42
Tabla 9. Nivel de la dimensión “Accesibilidad universitaria”.	43
Tabla 10. Nivel de la dimensión “Afectividad universitaria”.	44
Tabla 11. Es una universidad cercana a los alumnos.	45
Tabla 12. Es una universidad orientada y preocupada por los alumnos.	47
Tabla 13. Cuenta con un buen profesorado.	48
Tabla 14. Es una universidad cercana a la sociedad.	49
Tabla 15. Es una universidad que proporciona una buena formación.	50
Tabla 16. Es una universidad cercana a las empresas.	51
Tabla 17. Hay buen ambiente.	52
Tabla 18. Es una universidad con prestigio.	53
Tabla 19. Tiene una buena reputación.	54
Tabla 20. Es una universidad moderna.	55
Tabla 21. Cuenta con buenas instalaciones.	56
Tabla 22. Cuenta con una amplia oferta de titulaciones.	57
Tabla 23. Es una universidad innovadora.	58
Tabla 24. Es una universidad que está poco masificada.	59
Tabla 25. Estudiar en la UAP tiene un bajo costo.	60
Tabla 26. Es una universidad que proporciona una formación práctica.	62
Tabla 27. Es una universidad muy exigente s.	63
Tabla 28. Es difícil entrar a estudiar en ella.	64
Tabla 29. Es una universidad accesible para todos.	65
Tabla 30. Es una universidad joven.	66
Tabla 31. Es una universidad agradable.	67
Tabla 32. Es una universidad estimulante.	68

Tabla 33. Es una universidad dinámica.	69
Tabla 34. Es una universidad alegre.	70
Tabla 35. Nivel de la variable “Compromiso universitario”.	71
Tabla 36. Nivel de la dimensión “Participación”.	72
Tabla 37. Nivel de la dimensión “Identificación”.	73
Tabla 38. Nivel de la dimensión “Pertenencia”.	74
Tabla 39. Nivel de la dimensión “Lealtad”.	75
Tabla 40. En esta universidad toman muy en cuenta mis opiniones.	76
Tabla 41. Mi opinión es tomada en cuenta cuando se analiza la calidad de lo que hacemos en la universidad.	77
Tabla 42. Cuando se presenta algún problema en mi escuela se me permite colaborar en búsqueda de alguna alternativa de solución.	78
Tabla 43. Aquí en esta universidad no se consulta nuestra opinión.	79
Tabla 44. Puedo fijar mis propias metas y objetivos en esta universidad.	80
Tabla 45. Existe mucha cooperación entre los que trabajan aquí.	81
Tabla 46. Tengo la voluntad de hacer el mayor esfuerzo, más allá de lo normalmente esperado, para ayudar a universidad a ser exitosa.	82
Tabla 47. Fue una buena decisión estudiar en esta universidad.	83
Tabla 48. Encuentro que mis valores y los valores de la universidad son muy similares.	84
Tabla 49. Hablo sobre esta universidad a mis amigos como un gran lugar para estudiar.	85
Tabla 50. Con gusto uso la insignia o el uniforme que señale que pertenezco a esta universidad.	86
Tabla 51. Estoy orgulloso de contar a otros que soy parte de esta universidad.	87
Tabla 52. No tengo la sensación de pertenecer a la universidad.	88
Tabla 53. Estudiar en esta universidad es una equivocación de mi parte.	89
Tabla 54. Siento que no soy parte de la universidad.	90
Tabla 55. Si pudiera no elegiría esta universidad para estudiar.	91
Tabla 56. En el momento que entré a estudiar en esta universidad me sentí defraudado.	92
Tabla 57. Realizo mis estudios sin pretender dar más de lo que me piden.	93
Tabla 58. Para mi esta es una de las mejores universidades posibles para estudiar.	94

Tabla 59. Ante situaciones institucionales adversas, debemos tener calma, paciencia y esperar que los directores hagan lo que deben.	95
Tabla 60. Anheló tener una universidad diferente.	96
Tabla 61. Prueba de normalidad de datos.	97
Tabla 62. Baremos de la intensidad de $r_s$	98
Tabla 63. Correlación de Spearman para la hipótesis general	100
Tabla 64. Correlación de Spearman para la primera hipótesis específica.	102
Tabla 65. Correlación de Spearman para la segunda hipótesis específica.	104
Tabla 66. Correlación de Spearman para la tercera hipótesis específica.	106
Tabla 67. Correlación de Spearman para la cuarta hipótesis específica.	108
Tabla 68. Correlación de Spearman para la quinta hipótesis específica.	110



## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Género de los estudiantes.	35
<i>Figura 2.</i> Escuela de los estudiantes encuestados.	36
<i>Figura 3.</i> Ciclo que cursaban los estudiantes encuestados.	37
<i>Figura 4.</i> Edad de los estudiantes encuestados.	38
<i>Figura 5.</i> Nivel de imagen universitaria.	39
<i>Figura 6.</i> Nivel de la dimensión “Orientación y capacitación universitaria”.	40
<i>Figura 7.</i> Nivel de la dimensión “Reputación universitaria”.	41
<i>Figura 8.</i> Nivel de la dimensión “Reputación universitaria”.	42
<i>Figura 9.</i> Nivel de la dimensión “Accesibilidad universitaria”.	43
<i>Figura 10.</i> Nivel de la dimensión “Afectividad universitaria”.	44
<i>Figura 11.</i> Es una universidad cercana a los alumnos.	45
<i>Figura 12.</i> Es una universidad orientada y preocupada por los alumnos.	47
<i>Figura 13.</i> Cuenta con un buen profesorado.	48
<i>Figura 14.</i> Es una universidad cercana a la sociedad.	49
<i>Figura 15.</i> Es una universidad que proporciona una buena formación.	50
<i>Figura 16.</i> Es una universidad cercana a las empresas.	51
<i>Figura 17.</i> Hay buen ambiente.	52
<i>Figura 18.</i> Es una universidad con prestigio.	53
<i>Figura 19.</i> Tiene una buena reputación.	54
<i>Figura 20.</i> Es una universidad moderna.	55
<i>Figura 21.</i> Cuenta con buenas instalaciones.	56
<i>Figura 22.</i> Cuenta con una amplia oferta de titulaciones.	57
<i>Figura 23.</i> Es una universidad innovadora.	58
<i>Figura 24.</i> Es una universidad que está poco masificada.	59
<i>Figura 25.</i> Estudiar en la UAP tiene un bajo costo.	60
<i>Figura 26.</i> Es una universidad que proporciona una formación práctica.	62
<i>Figura 27.</i> Es una universidad muy exigente.	63
<i>Figura 28.</i> Es difícil entrar a estudiar en ella.	64
<i>Figura 29.</i> Es una universidad accesible para todos.	65
<i>Figura 30.</i> Es una universidad joven.	66
<i>Figura 31.</i> Es una universidad agradable.	67
<i>Figura 32.</i> Es una universidad estimulante.	68

<i>Figura 33.</i> Es una universidad dinámica.	69
<i>Figura 34.</i> Es una universidad alegre.	70
<i>Figura 35.</i> Nivel de la variable “Compromiso universitario”.	71
<i>Figura 36.</i> Nivel de la dimensión “Participación”.	72
<i>Figura 37.</i> Nivel de la dimensión “Identificación”.	73
<i>Figura 38.</i> Nivel de la dimensión “Pertenencia”.	74
<i>Figura 39.</i> Nivel de la dimensión “Lealtad”.	75
<i>Figura 40.</i> En esta universidad toman muy en cuenta mis opiniones.	76
<i>Figura 41.</i> Mi opinión es tomada en cuenta cuando se analiza la calidad de lo que hacemos en la universidad.	77
<i>Figura 42.</i> Cuando se presenta algún problema en mi escuela se me permite colaborar en búsqueda de alguna alternativa de solución.	78
<i>Figura 43.</i> Aquí en esta universidad no se consulta nuestra opinión.	79
<i>Figura 44.</i> Puedo fijar mis propias metas y objetivos en esta universidad.	80
<i>Figura 45.</i> Existe mucha cooperación entre los que trabajan aquí.	81
<i>Figura 46.</i> Tengo la voluntad de hacer el mayor esfuerzo, más allá de lo normalmente esperado, para ayudar a universidad a ser exitosa.	82
<i>Figura 47.</i> Fue una buena decisión estudiar en esta universidad.	83
<i>Figura 48.</i> Encuentro que mis valores y los valores de la universidad son muy similares.	84
<i>Figura 49.</i> Hablo sobre esta universidad a mis amigos como un gran lugar para estudiar.	85
<i>Figura 50.</i> Con gusto uso la insignia o el uniforme que señale que pertenezco a esta universidad.	86
<i>Figura 51.</i> Estoy orgulloso de contar a otros que soy parte de esta universidad.	87
<i>Figura 52.</i> No tengo la sensación de pertenecer a la universidad.	88
<i>Figura 53.</i> Estudiar en esta universidad es una equivocación de mi parte.	89
<i>Figura 54.</i> Siento que no soy parte de la universidad.	90
<i>Figura 55.</i> Si pudiera no elegiría esta universidad para estudiar.	91
<i>Figura 56.</i> En el momento que entré a estudiar en esta universidad me sentí defraudado.	92
<i>Figura 57.</i> Realizo mis estudios sin pretender dar más de lo que me piden.	93
<i>Figura 58.</i> Para mi esta es una de las mejores universidades posibles para estudiar.	94

- Figura 59.* Ante situaciones institucionales adversas, debemos tener calma, paciencia y esperar que los directores hagan lo que deben. 95
- Figura 60.* Anhele tener una universidad diferente. 96
- Figura 61.* Pruebas de correlación de Spearman para probar hipótesis. 98



## CAPÍTULO I.

### 1. INTRODUCCIÓN

Para una institución es importante el compromiso que tengan, hacia ella, los públicos internos que la conforma. En una universidad, los públicos internos están conformados, no sólo por los docentes y personal administrativo, sino también por los estudiantes, sin los cuales la institución no tendría razón de ser. Por ese motivo, el compromiso que deberían tener los estudiantes hacia su universidad, sobre todo cuando la institución es privada y subsiste a base del pago de las pensiones, debería ser alta.

En Tacna, funciona una de las filiales de la Universidad Alas Peruanas, la cual brinda carreras profesionales a través de tres facultades: Ciencias de la Salud, Empresariales e Ingeniería y Arquitectura. Sin embargo, se ha podido observar que los estudiantes no se sientan comprometidos con organización, ello se evidencia con el alto índice de deserción, la poca participación en actividades y el bajo desempeño académico que tienen.

Una de las posibles causas de ellos es la imagen institucional que la universidad viene, pues, a raíz de la promulgación de la Nueva Ley Universitaria 30220, las universidades se han visto obligadas a buscar el licenciamiento para poder seguir funcionando, aspecto que aún no logra la Universidad Alas Peruanas filial Tacna, lo que está afectando la imagen institucional, no solamente en los estudiantes, sino también en los postulantes que buscan cada año iniciar una carrera universitaria.

Cómo sabemos, una parte importante de la promoción de la universidad son los estudiantes, pues ellos comentan a sus amigos o a las personas que le solicitan recomendaciones sobre dónde estudiar una carrera profesional. Por ese motivo, es muy importante que los estudiantes de la universidad no sólo se sientan

comprometidos con ella, también deben percibir una buena imagen de la institución. De esta manera no sólo mejorará su relación con la universidad, sino también serán parte de la promoción de la misma. A través de la presente investigación, se busca establecer si la imagen institucional de la universidad está afectando el compromiso que los estudiantes tienen hacia ella. De esta manera, los directivos podrán tomar medidas para mejorar la imagen de la institución durante el proceso de licenciamiento y así evitar que continúe la deserción o disminuya el número de postulantes a los procesos de admisión.

## **1.1. Problema de investigación**

### **1.1.1. Enunciado del problema**

¿Cuál es la Influencia de la imagen universitaria en el compromiso institucional de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018?

### **1.1.2. Interrogantes básicas**

- a. ¿Cuál es la influencia de la orientación y capacitación universitaria en el compromiso institucional de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018?
- b. ¿Cuál es la influencia de la reputación universitaria en el compromiso institucional de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018?
- c. ¿Cuál es la influencia de la masificación universitaria en el compromiso institucional de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018?

- d. ¿Cuál es la influencia de la accesibilidad universitaria en el compromiso institucional de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018?
- e. ¿Cuál es la influencia de la afectividad universitaria en el compromiso institucional de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018?

## 1.2. Justificación del problema

Actualmente, las universidades están buscando continuar en el ámbito educativo a través de los licenciamientos que se ha obligado por la Nueva Ley Universitaria 30220, sin embargo, muchas universidades, entre ellas la Universidad Alas Peruanas filial Tacna, no la ha conseguido aun, esto posiblemente está afectando la imagen que tiene los estudiantes universitarios, los cuales son los principales portavoces de la universidad. La falta de compromiso que se ha podido observar por parte de los estudiantes hacia la universidad, está generando un alto índice de deserción, poca participación en actividades universitarias, así como bajos esfuerzos académicos para llegar a ser unos profesionales de éxito.

La investigación busca conocer cuál es el nivel de compromiso que tienen los estudiantes, así también, conocer cuál es la percepción que tiene de la imagen institucional. Estos conocimientos teóricos que se puedan recolectar, a través de la investigación, servirán de base para que los directivos realicen planes de mejora institucional y lograr tener una mejor imagen institucional lo cual devendrá directamente las mejores relaciones con los estudiantes.

La investigación se justifica teóricamente, de esta manera, se podrá tener datos que antes no se tenía acerca del compromiso institucional y la imagen universitaria, los cuales serán recolectados a través de instrumentos fiables, que

permitan garantizar la veracidad de la información recolectada y asegurar que los planes que tomen los directivos para mejorarlos resulten eficientes.

### 1.3. Objetivos

#### 1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia de la imagen universitaria en el compromiso institucional de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018.

#### 1.3.2. Objetivos específicos

- a. Determinar la influencia de la orientación y capacitación universitaria en el compromiso institucional de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018.
- b. Determinar la influencia de la reputación universitaria en el compromiso institucional de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018.
- c. Determinar la influencia de la masificación universitaria en el compromiso institucional de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018.
- d. Determinar la influencia de la accesibilidad universitaria en el compromiso institucional de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018.
- e. Determinar la influencia de la afectividad universitaria en el compromiso institucional de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018.

## 1.4. Hipótesis

### 1.4.1. Hipótesis general

Dado que la imagen universitaria influye directamente en el compromiso institucional de los estudiantes universitarios.

Es probable que la imagen universitaria de la Universidad Alas Peruanas filial Tacna influya directamente en el compromiso organizacional de sus estudiantes matriculados en el año 2018.

### 1.4.2. Hipótesis específica

- a. La orientación y capacitación universitaria influye directamente en el compromiso institucional de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018.
- b. La reputación universitaria influye directamente en el compromiso institucional de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018
- c. La masificación universitaria influye directamente en el compromiso institucional de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018.
- d. La accesibilidad universitaria influye directamente en el compromiso institucional de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018
- e. La afectividad universitaria influye directamente en el compromiso institucional de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018.

## 1.5. Operacionalización de las variables

VARIABLES	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Medición de la variable
<b>Imagen universitaria</b>	Imagen que percibe su público objetivo en relación a las experiencias personalizadas que tienen con la universidad (Sagua, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Orientación y capacitación universitaria.</li> <li>— Reputación universitaria.</li> <li>— Masificación universitaria.</li> <li>— Accesibilidad universitaria.</li> <li>— Afectividad universitaria.</li> </ul>	<p>Escala de Imagen Institucional de Cervera y Schlesinger (2003) de 25 ítems.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Nivel de orientación y capacitación universitaria.</li> <li>— Nivel de reputación universitaria.</li> <li>— Nivel de masificación universitaria.</li> <li>— Nivel de accesibilidad universitaria.</li> <li>— Nivel de afectividad universitaria.</li> </ul>	<p><u>Categoría ordinal</u></p> <p>1 = Nunca.            2 = Muy pocas veces.            3 = Algunas veces.            4 = Casi siempre.            5 = Siempre.</p>
<b>Compromiso institucional</b>	Energía física y psíquica de los estudiantes en la participación extra académica y académica para conseguir logros académicos y (Torres y Ballesteros, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Participación.</li> <li>— Identificación.</li> <li>— Pertenencia.</li> <li>— Lealtad.</li> </ul>	<p>Escala de Compromiso institucional adaptado de Grajales (2000) de 21 ítems.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Nivel de participación.</li> <li>— Nivel de identificación.</li> <li>— Nivel de pertenencia.</li> <li>— Nivel de lealtad.</li> </ul>	<p><u>Categoría ordinal</u></p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo.            2 = Medianamente en desacuerdo.            3 = No lo tengo definido.            4 = Medianamente de acuerdo.            5 = Totalmente de acuerdo.</p>

## CAPITULO II

### 2. MARCÓ TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. Juana Patlán Pérez y Edgar Martínez Torres publican la investigación titulada “Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior”. En la cual se concluye lo siguiente:

La investigación concluye que la imagen organizacional es de gran importancia para una gran diversidad instituciones de educación superior que laboran en entornos de alta competitividad y que exigen la calidad de los servicios educativos. En ese sentido, la investigación evaluó la imagen organizacional universitaria que se tiene en una universidad, para ello, realizó una investigación en etapas: en la primera se adaptó la escala de imagen organizacional a la sociedad mexicana, luego se integró la escala en un formato diferencial semántico, seguidamente, se aplicó el instrumento a 226 docentes y 541 estudiantes que pertenecen a la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Los resultados permitieron establecer las propiedades psicométricas de la escala, es decir, se validó el constructo y la confiabilidad, asimismo, se desarrollaron estadística descriptiva sobre la imagen organizacional y se pudo hacer análisis comparativo en las escuelas universitarias de la imagen organizacional. Los resultados obtenidos indican la existencia de una diferencia significativa entre la imagen organizacional que perciben las escuelas de la universidad, lo que indica que cada una tiene distintos niveles de imagen organizacional universitaria ya sea a nivel cognitivo, afectivo y global, de esta forma, se estableció que la percepción que tiene los estudiantes y docentes es el resultado de aspectos administrativos, académicos y organizacionales de la universidad.

##### 2.1.2. Mayra D’armas; Rodolfo Robles; Miguel Cedillo; Jorge Vinueza; Mirella Correa; Agustín Mejías y Gina Acosta publicaron la investigación titulada “Imagen institucional universitaria: un estudio de caso en el contexto del Ecuador”. En ella tuvieron las siguientes conclusiones:

La investigación realizó un análisis de factores que logró identificar a cuatro de ellos que eran fundamentales en la imagen institucional que presenta la Universidad Nacional de Milagros en sus programas de posgrados. Estos factores son la calidad académica, los aspectos sociales, la accesibilidad y los elementos tangibles. Los resultados que mostraron las pruebas de validez y fiabilidad (significativas al 5% y una Alfa de Cronbach superior a 0,812 respectivamente) muestran que la escala es válida y fiable y que puede ser utilizada para analizar la imagen institucional en la investigación planteada por los autores. El estudio muestra información valiosa para tomar decisiones en las altas direcciones del programa de posgrado de la UNEMI, lo que mejoraría significativamente los procesos en la planificación estratégica.

**2.1.3. Víctor Alcántar y José Arcos publicaron la investigación titulada “La vinculación como factor de imagen y posicionamiento de la Universidad Autónoma de Baja California, México, en su entorno social y productivo”. En ella concluyeron:**

La investigación buscó comprobar si la imagen institucional que era percibida por los sectores externos e internos tenían una influencia significativa en el posicionamiento de la Universidad Autónoma de Baja California. Respecto a la imagen institucional se pudo establecer que las actividades universitarias que se desarrollaban no tenía un impacto en la comunidad como se esperaba, lo cual, muestran que existe una falta de reconocimiento que puede ser causado por inadecuadas estrategias de imagen que genera insatisfacción y una percepción de una falta de liderazgo en la comunidad.

Por otro lado, debido a que la Universidad Autónoma de Baja California no cuenta con un plan de imagen institucional que articule y oriente los esfuerzos respecto a este importante aspecto no se tiene la información necesaria para determinar el problema en su real dimensión.

**2.1.4. Amparo Cervera y Walesska Schlesinger publicaron la investigación titulada “Medición de la imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado. Una aproximación desde el modelo de Beerli y Díaz”. En ella llegaron a las siguientes conclusiones:**

Debido a que la imagen se encuentra conformada por cuatro dimensiones, entre las que se encuentran las afectivas y cognitivas, es que se puede influir en la identificación y lealtad, de esta forma, es necesario que los encargados de la universidad desarrollen, con mayor énfasis, las políticas de comunicación y de gestión para que comuniquen los atributos que generen mayor influencia en la imagen de los egresados y que está referida a la capacitación y orientación de la universidad, la innovación y reputación Universitaria y a la imagen afectiva estética que tiene. De esta manera, la imagen de marca de los centros de estudios universitarios desarrollará bases sólidas e importantes para sus egresados lo que influirá, de manera directa, en la manera en cómo se identifiquen con la institución y se sientan parte de ella, de igual manera, los niveles de lealtad se incrementarán y la elegirán como su centro de estudios de posgrados, pues tendrán un deseo de seguir en contacto con ella y recomendarla a su entorno.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Concepto de imagen institucional**

La imagen institucional es la que tienen los públicos de una organización universitaria en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Capriotti (2013) define como la "imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público". En este sentido, la imagen universitaria institucional es la imagen de una nueva mentalidad organizacional, que busca presentarse no solo como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad.

La imagen institucional es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización (Capriotti, 2013).

De esta manera, según Scheinsohn (2001) la imagen es un concepto basado claramente en la idea de recepción, y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: Identidad Organizacional, Comunicación Organizacional y Realidad Organizacional.

- a. **Identidad Organizacional:** es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás.
- b. **Comunicación Organizacional:** es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria).
- c. **Realidad Organizacional:** es toda la estructura material de la organización: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía.

Por otro lado, según López (2018), cuando se habla de imagen institucional también se hace referencia el término de identidad corporativa, sin embargo, son dos aspectos diferentes que es recomendable reconocer. La identidad hace referencia a los rasgos de personalidad y carácter que tiene un individuo y que son atributos personales que permiten distinguirlo de otros gracias a que le generan características específicas.

López (2018) considera que, desde la perspectiva de las organizaciones, los rasgos que presenta la personalidad de cada individuo son transferidas a las organizaciones, de tal manera, que se les otorga una identidad corporativa que permite diferenciar una empresa de otra. Por ello, cada organización, desde que se constituye legalmente, se compone de varios elementos entre ellas: la razón social, el logotipo, la tipografía, los colores corporativos, las marcas, los servicios, productos, misión, procesos, filosofía, visión, valores, reglas, políticas, normas y muchos más según el giro que tenga la organización y que le permite diferenciarse de otras empresas que están en el mismo rubro que ellas.

Desde la perspectiva visual, López (2018) describe que la identidad corporativa es un sistema de signos que permiten diferenciar una empresa, de tal manera, que sus clientes o usuarios puedan recordarla y reconocerla de otras organizaciones, por ello, se dice que es el conjunto de las maneras en que la organización se presenta ante sus públicos. Para lograrlo, realiza representaciones conceptuales a través de elementos visuales en la que se involucran diferentes tipos de información y rasgos, básicamente, en tres elementos: el

desarrollo de una historia de la empresa, su proyecto empresarial y la cultura corporativa que desarrollan sus empleados.

Asimismo, López (2018) considera que la identidad corporativa esta integra por un conjunto de signos que buscan comunicar atributos diferenciadores de una organización, a ello se le denomina sistema, porque es una estructura organizada que se complementan entre sí, generando una sinergia en la memoria de su público objetivo, para lograrlo la identidad corporativa requiere de tres tipos distintos de signos:

- La icónica que es el distintivo figurativo la marca gráfica que tiene organización y que surge de la costumbre antigua de marcar con una seña las cosas u objetos.
- La lingüística que corresponde al nombre que tiene la organización y que puede ser nominado verbalmente a través de una escritura distinta y exclusiva llamada logotipo.
- La cromática que hace referencia los colores o color que tiene organización y que lo adopta como

### **2.2.2. Ventajas de desarrollar la imagen institucional**

Para Ruiz (2018) desarrollar una imagen institucional adecuada tiene diversas ventajas, a través de las cuales, las organizaciones se diferencian simbólicamente de otras organizaciones que tienen el mismo rubro, pues se les otorga un valor extra sobre el que tiene la competencia. La imagen institucional es un facilitador del trabajo que se desarrolla en el futuro, en referencia a las estrategias o campañas que se hagan para atraer a su público objetivo.

Para lograrlo, Ruiz (2018) considera que, principalmente, se deben tener comunicaciones coherentes con el público objetivo, que sean definidas y que muestren una imagen solida que atraiga a los clientes que aún no conocen la organización, en otras palabras, la buena imagen organizacional permite tener una ventaja competitiva, pues le genera al público objetivo la sensación de que la organización es la mejor opción a pesar de no haber conocido y utilizado sus productos y servicios.

Ruiz (2018) escribe que el desarrollo de la buena imagen produce que la organización esté presente en la mente de los consumidores, de tal manera que, cuando tengan que pensar en una opción, lo primero que se le venga a la mente es la organización de la que tiene una buena imagen.

Para desarrollar la imagen institucional Ruiz (2018) establece la necesidad de contar con tres conceptos básicos que permitirán que se diferencia de otra, esta es: la identidad de la empresa, la comunicación de la empresa y la realidad corporativa,

— *La identidad de la empresa:*

Se llama así a la personalidad que tienen una organización o lo que está busca ser, también se le conoce como identidad corporativa y, a pesar de que muchas veces suele confundirse con la definición de imagen institucional, se ha revisado en numeral anterior que existen aspectos distintos entre ambas. La identidad de la empresa permite que la empresa se distinga y le tenga una individualidad respecto a las demás, para ello, debe buscar cumplir sus objetivos con diversas políticas y desarrollar una adecuada estructura organizacional.

— *Comunicación de la empresa:*

Es todo mensaje que la organización dirige a sus públicos ya sean internos o externos o que se hayan enviado a través de distintos canales de comunicación, ello incluye el comportamiento diario que tiene de organización tanto dentro como fuera de la empresa. La comunicación de la empresa se realiza de distintas formas, principalmente, a través de la atención, el trato directo, la comunicación interna y la capacidad que tenga organización para responder y reclamar las incidencias.

— *La realidad corporativa:*

Este elemento hace referencia a la estructura material que una organización tiene, es decir: los empleados, las oficinas y todo aquello tangible que está vinculado a la propiedad de una organización. Lo configura, principalmente, las instalaciones, la infraestructura, el atuendo los empleados, la uniformidad en la presentación y los equipos tecnológicos con los que cuenta.

### 2.2.3. La imagen universitaria

La imagen universitaria, también conocida como la imagen institucional universitaria, se refiere a la imagen que perciben su público y que se forma en función de sus intereses experiencias e ideas realiza una valoración de tipo racional y emocional de los atributos que observan la institución, ya sean tangibles o intangibles. De esta manera, se construye una impresión particular de la universidad, la cual se puede definir dependiendo del público que la está evaluando, a sí mismo, en la formación de esta imagen interviene lo que se comunica de boca a boca y las actividades publicitarias que realiza la universidad (Guédez, 2012).

Para Patlán y Martínez (2017) evaluar la imagen universitaria es un reto toda vez que los instrumentos que se tienen para medir la imagen universitaria son escasos, por ese motivo, se considera necesario que todo centro de estudios de nivel universitario efectúe continuamente una evaluación de la imagen universitaria institucional a partir de las percepciones de profesores y estudiantes, de esta manera se podrá conocer.

Para Sagua (2019) imagen institucional universitaria hace referencia a la totalidad de significados que permiten que una universidad sea conocida y, gracias a ellos, las personas la recuerdan, describen y relacionan. Dicho de otra manera, se puede establecer que la imagen institucional de las universidades vendría ser la imagen que percibe su público objetivo en relación a las experiencias personalizadas que tienen con la universidad, gracias a ello, el público desarrolla una valoración utilizando el raciocinio y las emociones sobre los atributos intangibles y tangibles que han percibido respecto a la institución. Esto permite que se desarrolle una impresión mental respecto a la universidad, la cual, de acuerdo a lo percibido, puede ser negativa o positiva.

Sagua (2019) escribe que la imagen universitaria es considerada positiva si permite captar estudiantes, si desarrolla proyectos de investigación y programas adecuados de proyección social que generan lazos entre la universidad y su comunidad.

Para que esta imagen institucional positiva pueda lograrse, Sagua (2019) considera que es importante que el público conozca cuáles son los comportamientos corporativos y la identidad universitaria, los cuales deben ser difundidos a través de herramientas como los

manuales de gestión de la imagen, los planes de comunicación universitaria, los planes anuales de comunicación y los programas de identidad.

Colindres (2016) considera que el principal público objetivo de una universidad son los estudiantes, los cuales, son el colectivo primario e interno más numeroso de las organizaciones educativas como las universitarias y de quienes depende que la universidad se desarrolle de forma exitosa y mantenga continuidad en el tiempo, pues este público interno de estudiantes transmiten la imagen institucional que percibe al exterior de las aulas.

Al hablar de imagen institucional universitaria Colindres (2016) también considera que se hace referencia al término de imagen corporativa, los cuales, son definiciones del tipo holísticos, pues incluyen a tres aspectos muy interaccionados: la autoimagen, la imagen proyectada y la imagen que se percibe de la organización.

De esta manera, según Colindres (2016) cuando se suman todas las actitudes, creencias e impresiones que tienen los públicos respecto a una institución es cuando surge la imagen institucional o corporativa. Esta imagen, por consiguiente, surge en la mente de las personas al integrar lo que la organización representa gracias a imágenes en las que ciertas características tienen mayor o menor protagonismo y que constituye el sello, por el cual, se recuerda a la organización.

De esta manera, para Colindres (2016), la imagen corporativa se constituye como técnica y principios que son parte ciencia y parte arte y que logran consolidar y diferenciar una organización de otra en esta gran competencia de personalidad organizativa que se puede observar a nivel social hoy en día.

#### **2.2.4. Características de la imagen universitaria**

Sagua (2019) considera que entre las principales características que tiene la imagen institucional universitaria se tiene la calidad académica, los elementos tangibles, los aspectos sociales, la accesibilidad y la calidad de servicio. Estas cuatro características permiten imágenes institucionales adecuados en las universidades y que se pueden descomponer en una imagen cognitiva, una imagen emocional y otra imagen general, las

cuales pueden ser positivas o negativas, las cuales, surgen cuando el estudiante interactúa con los recursos, instalaciones, calidad de educación, tipo de docente, comunicación, enseñanza y trato entre estudiantes y docentes.

Por otro lado, según Sagua (2019), la teoría más difundida respecto a las características que tiene la imagen institucional universitaria considera que esta tiene cuatro elementos indispensables para su desarrollo, los cuales son: los equipos, medios e instalaciones, la calidad docente y planes de estudios, así como la orientación, enseñanza y forma de evaluar.

— *Equipos medios e instalaciones*

Esta característica, según Sagua (2019), hace referencia al ambiente académico propiamente dicho, es decir, los ambientes en los cuales los estudiantes realizan el proceso de enseñanza aprendizaje. Como parte de este ambiente se considera que, un elemento fundamental, es el docente quien debe buscar la atención del estudiante y lograr transferir los conocimientos con una metodología idónea para que el estudiante universitario pueda lograr un mejor desarrollo profesional. Asimismo, una característica importante que se debe considerar cuando se desarrolle la imagen universitaria es que la infraestructura debe estar cómoda, iluminada y debe ser accesible para los estudiantes.

Por otro lado, a nivel universitario Sagua (2019) considera que el material didáctico es fundamental para el desarrollo de profesiones, si bien algunas requieren con mayor urgencia material especializado que otras, es imprescindible que cada carrera cuente con lo necesario para que los estudiantes puedan realizar las prácticas necesarias en su que hacer profesional, como es el caso de carreras de salud o ingenierías, por ese motivo, no basta con que los docentes puedan captar la atención, sino que debe existir, en el campus, el material necesario para el desarrollo del proceso de aprendizaje desde el aspecto profesional.

Así mismo, Sagua (2019) describe que es importante el bienestar social universitario, a través del cual a los estudiantes se les asegura un servicio de salud y asistencia social que permita garantizar su bienestar como parte de un aprendizaje en una comunidad universitaria, así también, debe tener acceso a los servicios

universitarios, de tal manera, que se pueda cubrir las necesidades mientras se desarrolla profesionalmente.

Fianlemten, para Sagua (2019) otro elemento importante a desarrollar son en los equipos, medios e instalaciones es el de tener instalaciones físicas y ambientes académicos confortables en los que se desarrolle la interacción maestro-alumno generando una sinergia de conocimiento y aprendizaje continuo, no sólo de los estudiantes sino también de los docentes.

— *Calidad docente y planes de estudio:*

Para Sagua (2019) las universidades son organizaciones dedicadas a la investigación y a la formación de profesionales en una en un determinado campo científico, pero ello nunca se podrá lograr si es que existe una mala calidad docente y sin adecuados planes de estudio que permitan garantizar que, al culminar la carrera, el estudiante puede desempeñarse hábilmente en un campo laboral.

Para ello, Sagua (2019) establece que es indispensable que la universidad cuente con docentes de calidad, que desarrollen estrategias para involucrar académicamente a los estudiantes, orientándolos y desarrollando, junto a ellos, los conocimientos necesarios de la profesión, en este aspecto, es importante, además, que exista un asesoramiento adecuado de los docentes hacia los estudiantes no sólo respecto a los cursos, sino también en referencia a investigaciones que deben realizarse a través de la carrera universitaria. Respecto al plan de estudio, que se conoce como currículo, este debe ser actualizado y acorde al campo laboral, al mercado laboral y requerimiento de la social, por ese motivo, su actualización debe ser constante y enfocada en el rápido cambio social que se viene teniendo en todas las profesiones, para ello, se debe desarrollar el currículo teniendo en cuenta a los estudiantes, la empresas y los requerimientos sociales.

— *Orientación enseñanza y sistema de evaluación:*

Las organizaciones universitarias, para Sagua (2019), son centros de formación profesional cuya enseñanza debe girar en torno a valores éticos, por ese motivo, no solamente se debe inculcar el desarrollo de cada profesión en función de esa ética, sino también, durante la enseñanza, el estudiante debe observar que las

evaluaciones son acordes a los conceptos éticos de los docentes. Asimismo, la enseñanza que se debe brindarse dentro de la profesión debe prepararlo para el campo laboral y orientarlo, de tal forma, que pueda desempeñarse ágilmente cuando culmine la carrera universitaria.

### 2.2.5. El branding universitario

Según Giovinazzo (2016) la globalización que se ha venido dando luego del desarrollo de la tecnología web ha permitido que los centros de estudios superiores puedan ser observado desde cualquier parte del mundo, por ello, es que en muchos gobiernos se han desarrollado políticas respecto al comportamiento universitario y sus objetivos. Si bien la educación es un derecho constitucional, en el Perú mucha de la educación universitaria se brinda a través de la empresa privada, quienes pugnan, entre ellas, por atraer estudiantes tal como hacen prestigiosas universidades del mundo como Yale, Harvard, Stanford, Cambridge y Oxford.

Para Giovinazzo (2016) esto ha obligado a que, a nivel organizacional, se desarrolle el concepto de marca universitaria como una necesidad que tiene cada universidad para poder diferenciarse de otras, pero, principalmente, marcando diferencias en valores y elementos de fácil reconocimiento. En ese sentido, ha tenido eficacia en los últimos años la difusión de valores como marca sobre parámetros respecto a la sinceridad, prestigio, animación, nivel de atracción, dimensión cosmopolitita y meticulosidad de la universidad.

Todo lo anterior se desarrolla, siguiendo a Giovinazzo (2016) con el objeto de mejorar la competitividad y reputación universitaria bajo el concepto de *branding*, un término anglosajón que está asociado a los valores como marca y que tiene la capacidad de caracterizar y distinguir a una institución respecto a otra. Comúnmente, las estrategias de *branding* buscan difundir asociaciones de la universidad hacia valores que los ciudadanos reconocen como importantes, entre ellas se tiene cuando la asociación de la universidad se hace con el objeto primordial de asociarla a un lugar específico en el que la universidad se desarrolla, a ellos se le denomina el *citybranding*, ello es muy común en universidades europeas y norteamericanas, pues aprovecha la consolidación de marcas locales de ciudad cómo respaldo a su marca universitaria.

En Europa, Giovinazzo (2016) describe que a partir de la crisis publicitaria de 1993, la comunicación y la publicidad se empezó a desarrollar de una manera distinta, principalmente, porque se quitó protagonismo a las agencias que, hasta ese entonces, se encargaban de la estrategia comunicativa hacia los estudiantes y se permitió la incorporación de otros servicios de comunicación. Esta innovación comunicativa surgida en la crisis publicitaria permitió la introducción de una nueva filosofía para gestionar la comunicación, así como el avance de elementos intangibles que antes no se consideraban, como es el caso del elemento de la *corporación*, por ello, surge la comunicación corporativa que, además, requería que se gestione, de manera estratégica, los factores necesarios para la imagen de la organización universitaria.

Posteriormente, según Giovinazzo (2016) surgió la *imagen de marca*, la cual se observó a través de distintas perspectivas, principalmente, para quienes buscaban distinguir cuáles eran los elementos a los que se debería asociar las organizaciones para que sean más visibles respecto de otras. Entre estos elementos se encontraban los valores emocionales, los valores funcionales y los valores sociales:

- *Los valores sociales*: Este tipo de valor está asociado a aquellos comportamientos que la sociedad considera positivos y, por consiguiente, se distinguen fácilmente de aquellos otros comportamientos que se consideran negativos.
- *Los valores emocionales*: Este tipo de asociaciones vincula a la universidad con los sentimientos personales que tienen las personas. Estos son las asociaciones más frecuentes, no sólo a nivel universitario sino también de otras marcas. Entre los principales factores emocionales utilizados están las asociaciones hacia la empatía y las relaciones sociales que se pueden generar
- *Valores funcionales*: Gracias a ellos, se busca lograr que se satisfaga una necesidad concreta a través de la universidad. Entre los factores de carácter funcional que más ha sido relacionado están, generalmente, el del incremento del nivel de calidad de vida e innovación gracias a la profesión que los estudiantes podrán adquirir en las universidades.

### 2.2.6. Tipos de imagen universitaria

Colindres (2016) considera que el interés por lograr que las organizaciones universitarias se diferencien a ocasionado que las universidades desarrollen diferentes tipos de imagen universitaria basadas en un conjunto de elementos fáciles de reconocer, de esta manera, es que se han desarrollado, principalmente, los tipos de imagen académica, espiritual, social y física:

— *Imagen académica:*

Siguiendo a Colindres (2016), la preocupación que empezó a surgir respecto a la enseñanza de calidad obligó que muchos estados adecuen las enseñanzas universitarias a las necesidades laborales que tenía la comunidad, de tal manera, que la universidad llegue a ser un reflejo de las profesiones y sean útiles para el desarrollo social. Para ello, los currículos debieron ser actualizadas a partir de competencias necesarias en los estudiantes, los cuales, les permita lograr empleos consecutivos y mejorar así su calidad de vida. En ese sentido, para lograr una buena calidad de enseñanza era necesario que exista en las universidades un conjunto amplio de orientadores en la carrera, de tal manera, que cada curso tenga un especialista, se tenga también programas flexibles que permitan desarrollar competencias y habilidades en comunicación y el manejo de información, trabajo en equipo, resolución de problemas y desenvolvimiento social.

Estos aspectos intangibles que, según Colindres (2016), son parte de la identidad cultura, imagen y personalidad que tiene una sociedad fueron asumidas desde el aspecto académico para lograr el desarrollo de las profesiones universitarias. Por ese motivo, uno de los tipos de imágenes que la universidad proyecta es el académico, el cual, muchas veces es considerado como la imagen más importante que debe considerar una universidad, pues gracias a él se establece la imagen de una organización educativa que, a través de valores y principios, procura la enseñanza de profesiones necesarias socialmente.

Finalmente, Colindres (2016) considera que la imagen académica busca establecer que todos los jóvenes, en un momento específico, se puedan formar adecuadamente no sólo como buenos ciudadanos sino como buenos profesionales para que, llegado

el momento, puedan tomar el lugar de aquellos que vienen desarrollando los roles sociales y que en un momento dejarán de hacerlo.

— *Imagen espiritual:*

De acuerdo a Colindres (2016), existen universidades cuyo desarrollo académico está en función a movimientos religiosos y que consideran que es la dirección divina la única que puede afrontar la corrupción y los problemas sociales, por ese motivo, desarrollan centros universitarios para poder atender, además del bienestar espiritual y mental de la juventud, el lograr estimular e impulsar su prosperidad y la de la nación con el apoyo de conceptos religiosos. Es el caso, principalmente de universidades norteamericanas como las que se encuentran en el estado de Yuta, que tienen como imagen el de universidades espirituales, en la que se preparan jóvenes inteligentes y estudiosos, pero, además temerosos a Dios y que mientras más se desarrolle una profesión en función a la palabra y obra de Dios es que el alma y la mente de los alumnos se volverá más preparada.

— *Imagen social:*

De otro desde otra perspectiva Colindres (2016) establecen que hay universidades que buscan desarrollar una imagen social ante la comunidad, esto involucra ciertas capacidades universitarias para poder, junto a la sociedad en la que se desarrolla, poder afrontar aquellos cambios sociales que aparecen y aprovechar las oportunidades de acuerdo al nuevo entorno. Para ello, es necesario que la universidad esté conectada plenamente a su comunidad, disponer de infraestructura adecuada y con los suficientes recursos para poder lograr un desarrollo institucional cumpliendo con el compromiso que tiene con la sociedad y que la comunidad reconoce. La imagen social se legitima cuando esté posicionamiento y gestión de imagen llega a estar marcada junto a una responsabilidad social compleja, a través de la cual, la universidad promete formar profesionales y realizar investigaciones científicas para extender los beneficios académicos, satisfaciendo las demandas que tiene la sociedad y la comunidad de su entorno.

— *Imagen física:*

Finalmente, Colindres (2016) considera que existe otro tipo de imagen que es la física, la que muchas universidades buscan desarrollar a través de elementos y diseños visibles y que pueden ser observados a través de logotipos, códigos arquitectura, colores corporativos, aplicaciones visuales u otros elementos que puedan diferenciarlos comunicativamente. Este tipo de imagen se desarrolla como representante o identificativo simbólico de la universidad, es decir, solo busca generar un impacto a través de la iconografía o el diseño gráfico pero que no es real, pues, muchas veces, lo que se comunica gráficamente no refleja la realidad, sin embargo, es uno de los más influyentes en los estudiantes. El desarrollo de la imagen física busca expresar cuáles son los elementos que más destacan de la universidad respecto a otras, muchas veces esto no está basado en la realidad corporativa y generalmente siempre ocasiona insatisfacciones en los estudiantes cuando llegan a descubrir la verdadera imagen universitaria.

### **2.2.7. Dimensiones de imagen universitaria**

El estudio de la imagen de la universidad, según Cervera y Schlesinger (2012) es sumamente difícil y necesita contemplar diversos aspectos y dimensiones que tienen que ser evaluados por los diferentes públicos con los que se relacionados la universidad. La imagen de la universidad es un constructo multidimensional, con componentes cognitivos y afectivos, desde el enfoque de imagen-actitud, y se pueden medir a partir de las siguientes dimensiones:

#### **a. Orientación y capacitación de la universidad:**

Esta dimensión se refiere a la orientación que tiene la Universidad hacia sus diferentes grupos de interés: alumnos, sociedad, empresas, así como la calidad de su formación.

#### **b. Reputación:**

Esta dimensión tiene que ver con su prestigio y fama percibida por sus grupos de interés.

#### **c. Masificación:**

Relativa a la relación alumnos/profesor y el costo para aquellas personas interesadas en ingresar a ella.

**d. Accesibilidad:**

Se relaciona con la imagen que tienen sus públicos sobre su facilidad para ingresar a ella.

**e. Afectiva:**

Se refiere a los aspectos más de carácter emocional relacionados con la imagen de la universidad.

**2.2.8. El compromiso universitario**

Caldeiro, Sarceda y García (2018) describen que para el logro del desarrollo universitario de calidad es necesario el compromiso de los estudiantes, sobre todo, en un marco de innovación como el que se vive hoy en día. El vertiginoso cambio y constante innovación social exige la necesidad de la utilización de todas las capacidades estudiantiles en las esferas sociales, por lo tanto, resulta imprescindible que exista una cooperación entre la educación, la investigación y la comunidad (representado por la empresa) que implique el logro de resultados sociales que favorezcan a la comunidad, sin embargo, esto no se logrará si es que no existe el compromiso estudiantil en las universidades

Torres y Ballesteros (2019) consideran que, de manera tradicional, el compromiso académico ha sido descrito siempre como la energía física y psíquica que los estudiantes invierten de manera individual durante la participación extra académica y académica y que gracias a ello se consiguen los logros académicos que pueden posibilitar una mejor integración en la comunidad estudiantil.

Además de ello, Torres y Ballesteros (2019) sostienen que hoy en día se busca que también el compromiso académico no solamente este concentrada en desgaste de energía física o psíquica, sino también en el desarrollo de un compromiso académico que construya una comunidad universitaria científica y que logre así el desarrollo universitario en beneficio de la sociedad.

Según Torres y Ballesteros (2019) la construcción del compromiso académico bajo la perspectiva, únicamente, del desgaste de energía psíquica y física no contempla a la comunidad académica, pues analiza al estudiante de forma individual, lo cual se considera un error, pues el compromiso universitario debe de ser contemplado desde toda la comunidad universitaria.

Por otro lado, Torres y Ballesteros (2019) consideran que los estudiantes no solamente son personas pasivas que, únicamente, se dedican a ir a clases y como recompensa de ellos tienen un rendimiento académico aceptable, sino que, por el contrario, son personas activas que se integran en la comunidad y se vinculan de manera comprometida en el quehacer universitario para, de esta manera, proyectarse como profesionales desde el aspecto académico y contribuir así al desarrollo de la institución universitaria.

En este sentido, Torres y Ballesteros (2019) sostiene que el compromiso académico institucional se fundamenta en tres aspectos:

- En que se toma en cuenta que los estudiantes buscan conseguir una pertenencia institucional a través de la integración a la comunidad universitaria.
- Que existe una apertura respecto a la vocación académica que tiene el estudiante, no sólo a nivel profesional sino también en el quehacer científico y pedagógico que la universidad debe impulsar.
- Que haber un desarrollo del emprendimiento académico comunitario en el que el estudiante desarrolle proyectos y productos intelectuales en beneficio de la comunidad.

Para Betanzos y Paz (2007) el compromiso organizacional es aquel deseo que se tiene de realizar grandes esfuerzos en aras del bien institucional con el anhelo de permanecer en la institución y aceptar sus objetivos y valores

Así mismo, Betanzos y Paz (2007) sostienen que el compromiso debe sostenerse a algo más que un aspecto económico, sino que los individuos que se comprometen con su

organización adoptan cierta identificación y lealtad hacia los valores y objetivos organizacionales.

Betanzos y Paz (2007) consideran que cuando uno se compromete, lo que busca también, es acatar las normas y permanecer en la institución, es así, que el compromiso puede ser definido también como un proceso participativo en el que se intercambia información para usar las capacidades personales y estimular al éxito institucional.

Aspeé, González y Cavieres (2018) consideran que el mayor número de investigaciones respecto al compromiso estudiantil universitario se han realizado, especialmente, en los países anglosajones, los cuales, se iniciaron con el objeto de entender la mejor forma de asociar el fenómeno con la permanencia de los estudiantes a nivel universitario y, además, conocer cuál es el efecto que tiene su integración social y académica en la comunidad universitaria. Además de ello, muchos estudios han sido útiles para analizar cuál es la mejor manera para mejorar el proceso actual de educación superior, inicialmente en países norteamericanos y cuyos resultados han permitido la implementación de las mejoras académicas en países latinoamericanos como la del vecino país de Chile, desde esta perspectiva, las investigaciones realizadas sobre el compromiso estudiantil son importantes en países latinoamericanos como el Perú en los que aún no se han desarrollado a plenitud.

Según Aspeé, González y Cavieres (2018) se considera que el compromiso estudiantil es el conjunto de actividades que los estudiantes realizan para alcanzar un éxito académico, sin embargo, esta no es una definición que la limita únicamente al aula sino que, además, se debe entender que el compromiso estudiantil es un fenómeno polisémico que requiere que los estudiantes se involucren durante su carrera profesional en actividades que, a pesar de no ser estrictamente universitarias, sí contribuyen a su desarrollo profesional y la mejora de la comunidad universitaria y la sociedad.

Estas acciones estudiantiles, siguiendo a Aspeé, González y Cavieres (2018), pueden llegar a alcanzar altos niveles de compromiso y pueden ser observadas, por ejemplo, en las protestas y reclamos estudiantiles para la mejora de la educación superior que, si bien no son actividades estrictamente académicas, si permiten observar el nivel de compromiso que los estudiantes tienen en su proceso formativo y que, además, tendrían

como objetivo final el beneficio y transformación social en bien de todos. Queda claro entonces, que no se puede entender el compromiso académico únicamente desde la esfera del rendimiento académico, sino que debe de estudiarse desde las áreas de aspectos más útiles en los que el compromiso estudiantil puede ser analizado.

De manera general, Aspeé, González y Cavieres (2018) consideran que el análisis dominante que se encuentran en las investigaciones sobre el compromiso estudiantil, ha concentrado su esfuerzo en el comportamiento que estos tienen en el proceso psicosocial que son realizados por los estudiantes en las prácticas institucionales e interrelaciones académicas. Algunos estudios han reconocido que existen una serie de factores que pueden incidir en el compromiso, entre los que están los personales, el entorno familiar o la situación económica que tiene cada estudiante. Se ha podido establecer, por ejemplo, que existe un efecto superior de compromiso en los hijos de profesionales, los cuales, tienden a participar con mayor iniciativa en actividades cívicas. Asimismo, también se ha podido estudiar que el contexto educativo puede afectar el compromiso que tienen los estudiantes universitarios.

### **2.2.9. Modelos explicativos del compromiso universitario**

Para Oporto (2018) el desarrollo de la investigación sobre el compromiso académico universitario permitió establecer ciertos modelos que pueden explicar el fenómeno. La naturaleza de los modelos es diversa, pero se engloban básicamente en tres categorías con diferencias marcadas, están aquellos que buscan enfatizar elementos externos a la persona para explicar el compromiso académico, se tiene aquellos modelos que le brindan relevancia aquellos procesos internos que tiene el estudiante y, finalmente, están los modelos que adoptan perspectivas para prevenir el abandono la deserción escolar:

#### ***a. Modelo de predicción del desempeño académico de Salanova:***

De acuerdo a Oporto (2018), este modelo busca analizar no únicamente las sombras o mal funcionamiento que tienen los estudiantes, sino además su funcionamiento adecuado y fortalezas, ello, desde la psicología positiva. Por ese motivo, el modelo considera, además, del *burnout* también el compromiso académico llamado también *engagement* como indicadores para establecer el bienestar estudiantil dentro de una universidad.

El desarrollo de los modelos de predicción de desempeño académico, según Oporto (2018), son sometidos a análisis empírico a través de ecuaciones estructurales en la que se consideran cuatro elementos fundamentales:

- Los obstáculos que tiene el estudiante a nivel organizacional, social y personal.
- El *burnout* que puede sufrir por cansancio o cinismo.
- Los facilitadores que tiene el estudiante, también a nivel organizacional, social y personal.
- El compromiso que tiene y que se debe manifestar a través de la dedicación y vigor en el desempeño académico a nivel universitario

De esta forma, Oporto (2018) sostiene que este modelo teórico busca predecir cuál será el desempeño académico de los estudiantes analizando sus obstáculos, los facilitadores y, además, gracias al uso de la matemática estructural, predecir el comportamiento estudiantil a futuro

#### ***b. Modelo de contexto escolar de Newman***

Según Oporto (2018), estos fueron los primeros modelos de compromiso escolar que surgieron y que analizaban las necesidades de desarrollar competencias en los estudiantes. Los modelos de contexto escolar, básicamente, se basan en los factores externos e internos que tienen los estudiantes y proponen que se contemplen tres factores para poder analizar el compromiso académico que posee:

- El primer factor es el que está relacionado a los integrantes de la escuela y en el que se analiza el propósito y calidad de la tarea, la ayuda personal, la justicia, el cuidado y el éxito.
- El segundo factor es respecto al trabajo auténtico, en el que se analizan el interés interno, recursos externos, el sentido de propiedad y la conexión del estudiante con el mundo real.
- Finalmente, el tercer factor es de la competencia de los estudiantes.

Oporto (2018) describe que el modelo tiene como objeto prevenir el fracaso y lograr el éxito académico de los estudiantes, por ello, se deben tomar seis medidas para paliar el fracaso, los cuales son:

- Promover que los estudiantes tomen decisiones voluntarias y participen en las decisiones educativas.
- Mantener consistente y clara la comunicación educativa.
- El desarrollo de comunidades académicas pequeñas.
- Animar a que los estudiantes logren relaciones cooperativas.
- Finalmente, promover el desarrollo de currículos completos.

Estas se medidas, según Oporto (2018), pueden ser desarrolladas a nivel de educación superior y escolar y dan como resultado la prevención del abandono estudiantil, trasladando la solución al seno de la comunidad y dándole a la institución educativa la tarea de indicar los elementos que deben ser mejorados.

**c. *Modelo de participación-identificación de Finn***

Oporto (2018) considera que el modelo se encuentra entre los extremos de aquellos modelos que responsabilizan el compromiso estudiantil a los elementos contextuales y aquellos que los buscan en los factores interpersonales. El modelo de participación-identificación intenta explicar la conducta y el afecto como el causante del éxito académico, de esta forma, son los componentes conductuales y afectivos aquellos que generan compromisos nucleares.

Respecto al componente conductual o de la participación, Oporto (2018) sostiene que el modelo hace referencia a las conductas que tienen los estudiantes cuando se comprometen a realizar actividades en el aula, entre ellas están el compromiso que tenga de prestar atención al docente, termina su tarea, o realizar conductas que ayuden al crecimiento académico, asimismo, la participación analiza las actividades de socialización que tiene el estudiante y la manera en cómo interactúa con los compañeros y profesores.

Por otro lado, Oporto (2018) describe que el componente afectivo del modelo hace referencia a la identificación, es decir, los sentimientos que tienen los estudiantes de pertenecer a esa comunidad educativa, de tal manera, que este se sienta reconocido y que reconozca a la institución educativa como parte de su crecimiento personal. En ese sentido, el modelo analiza que la calidad de enseñanza se relaciona con las habilidades, de tal manera, que la participación que tenga los estudiantes en la escuela permitirá que estos sean exitosos con el tiempo.

*d. Modelo de auto sistema de procesamiento*

Oporto (2018) sostiene que este modelo se desarrolla desde la perspectiva psicológica, asumiendo que los estudiantes tienen necesidades por autonomía, competencia y relación, de tal manera, que filtran la información que reciben. El desarrollo teórico del modelo analiza las relaciones que los estudiantes llevan a cabo, creando para ello medios para satisfacer y evaluar sus necesidades básicas, cuándo esas actividades no se ajustan a los intereses internos para satisfacer las necesidades el compromiso se pierde.

Según Oporto (2018), el modelo de auto sistema de procesamiento tiene una manifestación externa producto de procesos motivacionales internos, por consiguiente, la motivación sólo podrá ser observada a través de conductas de intensidad, vigor, vitalidad y concentración cuando realiza actividades direccionadas a mantener acciones con entusiasmo y un propósito académico. De esta forma, el compromiso únicamente podrá manifestarse a través de los procesos descritos siendo indispensable su manifestación. Desde el aspecto psicológico, el compromiso se debe a un aspecto cognitivo, emocional y conductual.

**2.2.10. Estilos de compromiso universitario**

Daura (2015) considera que existen cuatro tipos de estilos de compromiso académico que se han logrado establecer a partir de las investigaciones relacionados de este fenómeno. Dos de los estilos se hallan ubicados en un eje social y el otro de un eje académico. Los estilos de compromiso son: el colaborativo, el intenso, el pasivo y el independiente.

- *Estilo de compromiso académico colaborativo*: Que se manifiesta cuando el estudiante posee sentimientos positivos y que los expresa hacia su comunidad universitaria de manera general. Un estudiante con este estilo tiende a participar en las actividades que la institución propone y tiene iniciativas en el desarrollo de proyectos, además, su interacción personal con los docentes y no docentes o estudiantes es muy adecuada.
- *Estilo de compromiso académico intenso*: Los estudiantes con el estilo intenso tienen como característica principal que se involucran fuertemente en sus estudios, de tal manera, que tienen una percepción positiva de la universidad como si fuera un claustro docente, en el que únicamente es un ambiente de aprendizaje al que es necesario desafiar.
- *Estilo de compromiso académico pasivo*: Los estudiantes que tienen este estilo son aquellos alumnos que pocas veces tienen una participación activa con la producción de aprendizaje en las aulas.
- *Estilo de compromiso académico independiente*: Los estudiantes con este estilo son aquellos que participan de manera individual y fuerte en el estudio y, además, tienden a tener una visión positiva de los demás integrantes de la comunidad académica. Estos estudiantes consideran que los docentes y demás personal de la universidad puede responder a sus necesidades, desarrollar su pensamiento crítico y estimularlos a la reflexión, se comprometen con el proceso de enseñanza aprendizaje, sin embargo, no se involucran en actividades del campus.

### **2.2.11. Los tres componentes del compromiso universitario**

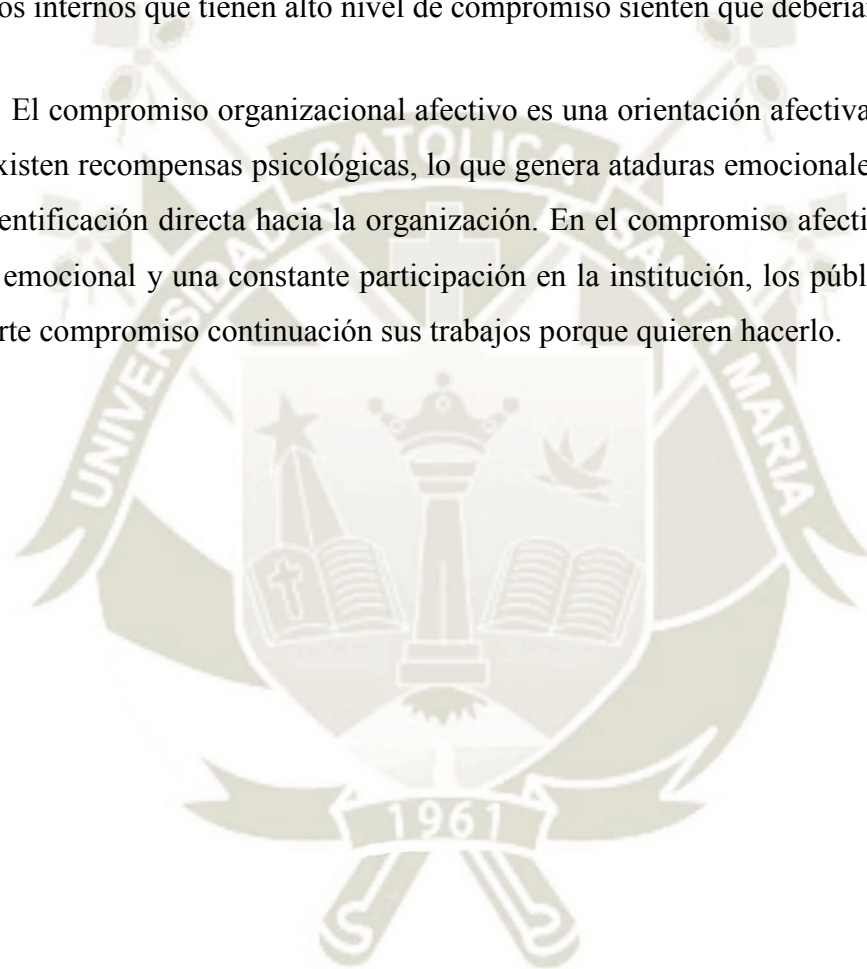
Meyer y Allen (1984) desarrollaron el modelo de los tres compromisos organizacionales, en el cual comprendían la continuidad, el plano normativo y el afectivo. Estos son los factores comunes en el compromiso organizacional, es un estado psicológico que define la relación del público interno con la organización y se implica en la decisión de continuar o interrumpir la permanencia de la misma.

La continuidad es la orientación basada en costos y necesidades, hace referencia al vínculo que resulta de la inversión al largo del tiempo. Según este compromiso, es la

continuidad en el que hay costos asociados con la persona que pertenece a organización cuyo enlace se basa en un compromiso de continuidad, es decir, el querer permanecer en ella durante el tiempo que tienen que serlo.

El compromiso normativo es la obligación o responsabilidad moral que se desarrolla por el trabajador, al cual se retribuye con beneficios en la organización. El compromiso normativo refleja sentimientos de obligación de continuar institución. Los públicos internos que tienen alto nivel de compromiso sienten que deberían quedarse.

El compromiso organizacional afectivo es una orientación afectiva o de deseo en el cual existen recompensas psicológicas, lo que genera ataduras emocionales del empleado y una identificación directa hacia la organización. En el compromiso afectivo se observa un apego emocional y una constante participación en la institución, los públicos internos con un fuerte compromiso continuación sus trabajos porque quieren hacerlo.



## CAPITULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y nivel de investigación

##### 3.1.1 Tipo de Investigación

La investigación es de tipo básica, debido a que se incrementará el conocimiento respecto a las variables “Imagen universitaria” y “Compromiso universitario” en una realidad concreta, en este caso, la Universidad Alas Peruanas filial Tacna.

##### 3.1.2 Nivel de Investigación

El desarrollo de la investigación la ubica dentro del nivel correlacional, este nivel busca establecer si dos variables se encuentran correlacionadas, en este caso, establecer si la imagen universitaria tiene una correlación directa o inversa con el compromiso universitario y si es así, establecer la intensidad de la misma.

#### 3.2 Métodos y diseño de investigación.

##### 3.2.1 Métodos de Investigación

El método que se utilizó en esta investigación es el hipotético-deductivo. Es hipotético debido a que su desarrollo busca probar una hipótesis previa que es la correlación entre la variable “Imagen universitaria” y “Compromiso universitario”, para lo cual se sigue una serie de paso metodológicos para poder comprobarla a través de pruebas estadísticas. Por otro lado, es deductiva debido a que se tiene información general en la teoría e investigaciones previas que permiten plantear la hipótesis de investigación.

##### 3.2.2 Diseño de la Investigación

Para la recolección de datos se realizó una investigación no experimental, de diseño transversal de tipo correlacional causal.

### 3.3 Población y muestra de la investigación

#### 3.3.1 Población

La población estuvo constituida por los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna matriculados en el año académico 2018- semestre 2-B y que son un total de 1867 estudiantes distribuidos en tres facultades y 10 escuelas profesionales. La información sobre la población fue proporcionada por el área de registro Académico de la Universidad Alas Peruanas filial Tacna.

Nro.	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD	N	%
1	Escuela Académico Profesional de Enfermería	34	1.82
2	Escuela Académico Profesional de Estomatología	218	11.68
3	Escuela Académico Profesional de Obstetricia	124	6.64
4	Escuela Académico Profesional de Psicología Humana	367	19.66
5	Escuela Académico Profesional de Tecnología Médica	237	12.69
Nro.	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	N	%
6	Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios Internacionales	214	11.46
7	Escuela Académico Profesional de Ciencias Contables y Financieras	251	13.44
8	Escuela Académico Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía	58	3.11
Nro.	FACULTAD DE INGENIERÍAS Y ARQUITECTURA	N	%
9	Escuela Académico Profesional de Ingeniería Civil	317	16.98
10	Escuela Académico Profesional de Ingeniería de Sistemas e Informática	47	2.52
	Total	1867	100.00

#### 3.3.2 Muestra

Para establecer el tamaño de la muestra se necesitó la fórmula para poblaciones finitas, la cual, es la siguiente:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{N * e^2 + z^2 * p * q}$$

Dónde:

- N : Población = 1867 estudiantes.  
n : Muestra = ?  
p : Probabilidad de éxito = 0.5

q	: Probabilidad de fracaso	= 0.5
z	: Desviación estándar	= 1.96
e	: Margen de error	= 0.05

### Determinación del tamaño de la Muestra

$$n = \frac{1867 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{107 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 319$$

Así, se estableció que los estudiantes a encuestar deberían ser 319, los cuales estarían distribuidos proporcionalmente en la población:

Nro.	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD	n	%
1	Escuela Académico Profesional de Enfermería	6	1.82
2	Escuela Académico Profesional de Estomatología	37	11.68
3	Escuela Académico Profesional de Obstetricia	21	6.64
4	Escuela Académico Profesional de Psicología Humana	63	19.66
5	Escuela Académico Profesional de Tecnología Médica	40	12.69
Nro.	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	n	%
6	Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios Internacionales	37	11.46
7	Escuela Académico Profesional de Ciencias Contables y Financieras	43	13.44
8	Escuela Académico Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía	10	3.11
Nro.	FACULTAD DE INGENIERÍAS Y ARQUITECTURA	n	%
9	Escuela Académico Profesional de Ingeniería Civil	54	16.98
10	Escuela Académico Profesional de Ingeniería de Sistemas e Informática	8	2.52
	Total	319	100.00

## 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

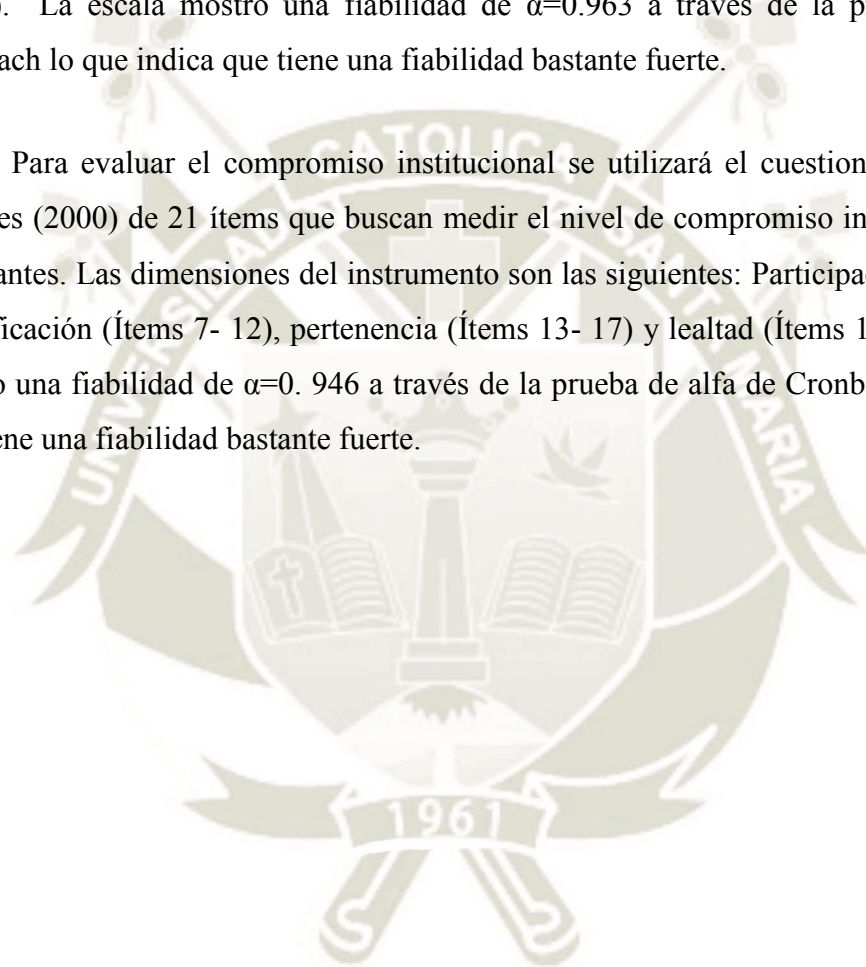
### 3.4.1 Técnicas

La técnica a utilizar para medir ambas variables será la encuesta. Esta técnica permite levantar información de forma amplia es muy utilizada en las Ciencias Sociales.

### 3.4.2 Instrumentos

Para evaluar la imagen institucional se utilizó el cuestionario de Cervera y Schlesinger (2012) que consta de 24 preguntas, las cuales buscan determinar el nivel de la imagen universitaria por medio de las siguientes dimensiones: Orientación y capacitación universitaria (Ítems 1-7), reputación universitaria (Ítems 8-13), masificación universitaria (Ítems 14-17), accesibilidad universitaria (Ítems 18-20), afectividad universitaria (Ítems 21-24). La escala mostro una fiabilidad de  $\alpha=0.963$  a través de la prueba de alfa de Cronbach lo que indica que tiene una fiabilidad bastante fuerte.

Para evaluar el compromiso institucional se utilizará el cuestionario adaptado de Grajales (2000) de 21 ítems que buscan medir el nivel de compromiso institucional de los estudiantes. Las dimensiones del instrumento son las siguientes: Participación (Ítems 1- 6), identificación (Ítems 7- 12), pertenencia (Ítems 13- 17) y lealtad (Ítems 18- 21). La escala mostro una fiabilidad de  $\alpha=0.946$  a través de la prueba de alfa de Cronbach lo que indica que tiene una fiabilidad bastante fuerte.



## CAPITULO IV

### 4. RESULTADOS

#### 4.1. Características de la muestra

Tabla 1

*Género de los estudiantes encuestados.*

Género	<i>f</i>	%
Hombres	152	47.65
Mujeres	167	52.35
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

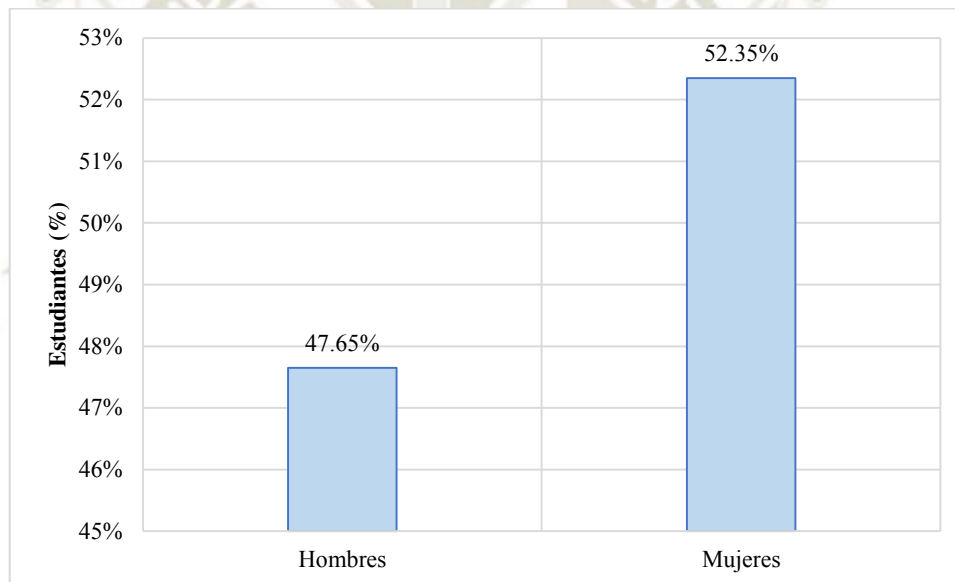


Figura 1. Género de los estudiantes.

Fuente: Tomada de la Tabla 1

La tabla y figura 1 muestran el género de los estudiantes a quienes se les encuestó. Como se puede observar el 52-35% de estudiantes encuestados fue mujer y el 47.65% fue hombre.

Tabla 2

*Escuela de los estudiantes encuestados.*

Escuela	f	%
Enfermería	6	1.88
Estomatología	37	11.60
Obstetricia	21	6.58
Psicología	63	19.75
Tecnología médica	40	12.54
Administración	37	11.60
Contabilidad	43	13.48
Turismo	10	3.13
Civil	54	16.93
Sistemas	8	2.51
<b>Total</b>	<b>319</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

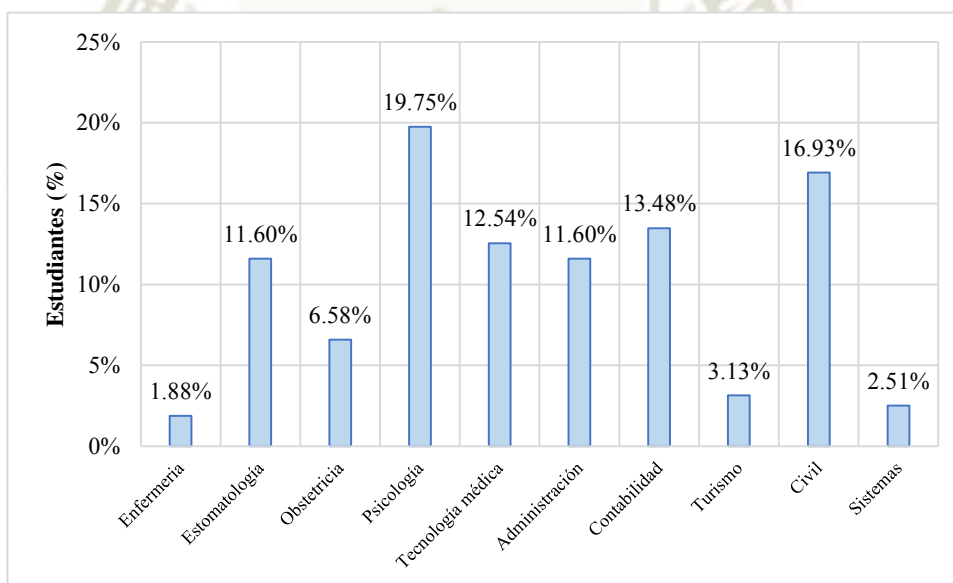


Figura 2. Escuela de los estudiantes encuestados.

Fuente: Tomada de la Tabla 2

La tabla y figura 2 muestra la escuela a la que pertenecen los estudiantes a quienes se les encuestó. Como se aprecia el 19.75% pertenecen a la Escuela Profesional de Psicología Humana, el 16.93% a Ingeniería Civil, el 13.48% a Cecinas Contables y Financieras, el 12.54% a Tecnología Médica, el 11.60% a Estomatología y otro 11.60% a Administración y Negocios Internacionales, el 6.58% a Obstetricia, el 2.51% a Ingeniería de sistemas y el 1.88% a Enfermería.

Tabla 3

*Ciclo que cursaban los estudiantes encuestados.*

Ciclo del estudiante	f	%
Primer ciclo	27	8.46
Segundo ciclo	31	9.72
Tercer ciclo	27	8.46
Cuarto ciclo	37	11.60
Quinto ciclo	31	9.72
Sexto ciclo	39	12.23
Séptimo ciclo	33	10.34
Octavo ciclo	27	8.46
Noveno ciclo	36	11.29
Décimo ciclo	31	9.72
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

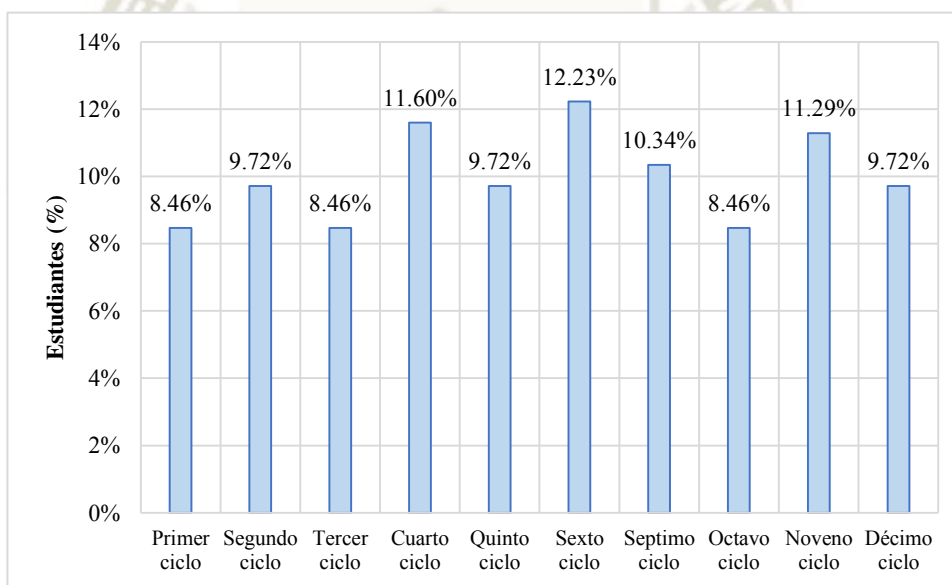


Figura 3. Ciclo que cursaban los estudiantes encuestados.

Fuente: Tomada de la Tabla 3.

La tabla y figura 3 muestran el ciclo que cursaban los estudiantes encuestados, como se puede apreciar el 12.23% cursaban el 6<sup>to</sup> ciclo, el 11.60% el 4<sup>to</sup> ciclo, el 11.29% el 9<sup>no</sup> ciclo, el 10.34% el 7<sup>mo</sup> ciclo, el 9.72% en 2<sup>do</sup> ciclo, otro 9.72% en 5<sup>to</sup> ciclo y otro 9.72% en 10<sup>mo</sup> ciclo, el 8.46 en 1<sup>er</sup> ciclo, otro 8,46% en 3<sup>er</sup> ciclo y otro 8.46% en 8<sup>vo</sup> ciclo.

Tabla 4

*Edad de los estudiantes encuestados.*

Edad	<i>f</i>	%
17	15	4.70
18	33	10.34
19	62	19.44
20	69	21.63
21	49	15.36
22	44	13.79
23	23	7.21
25	4	1.25
26	2	0.63
27	3	0.94
28	3	0.94
29	3	0.94
31	3	0.94
32	1	0.31
33	1	0.31
34	1	0.31
35	3	0.94
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

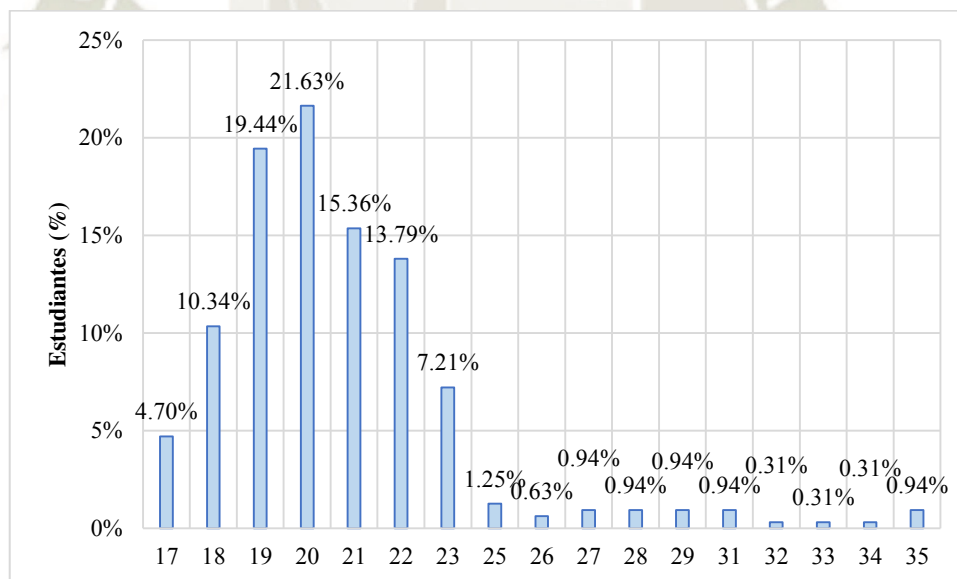


Figura 4. Edad de los estudiantes encuestados.

Fuente: Tomada de la Tabla 4.

La tabla y figura 4 muestra las edades de los estudiantes encuestados, como se observa el mayor índice de estudiantes tiene 20 años con 21.63% seguido de 19 años con 19.44%, el 15.36% tiene 21 años y el 13.79% 22 años.

#### 4.2. Análisis descriptivo de la variable “Imagen universitaria”

Tabla 5

*Nivel de imagen universitaria.*

Categoría	<i>f</i>	%
Mala	39	12.23
Moderadamente mala	130	40.75
Regular	95	29.78
Moderadamente buena	29	9.09
Buena	26	8.15
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

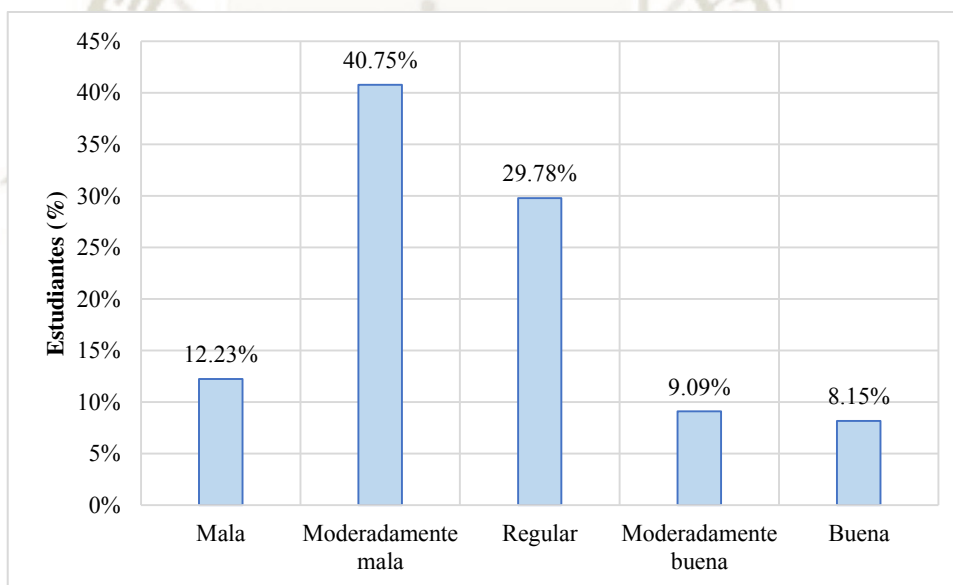


Figura 5. Nivel de imagen universitaria.

Fuente: Tomada de la Tabla 5.

La tabla y figura 5 muestran el nivel de la imagen universitaria que tienen los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna sobre su universidad, como se puede observar el 40.75% tiene una imagen moderadamente mala de su universidad, el 29.78% tienen una imagen regular, el 12.23% tiene una imagen mala, el 9.09% una imagen moderadamente buena, y el 8.15% una imagen buena de sus universidades.

Tabla 6

*Nivel de la dimensión “Orientación y capacitación universitaria”.*

Categoría	f	%
Mala	53	16.61
Moderadamente mala	125	39.18
Regular	83	26.02
Moderadamente buena	30	9.40
Buena	28	8.78
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

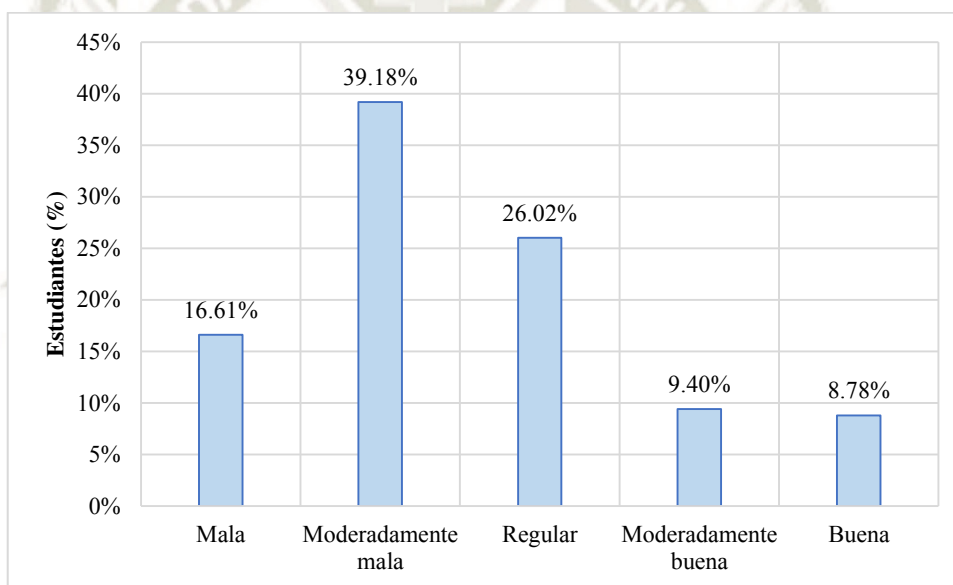


Figura 6. Nivel de la dimensión “Orientación y capacitación universitaria”.

Fuente: Tomada de la Tabla 6.

La tabla y figura 6 muestran el nivel de la dimensión “Orientación y capacitación universitaria” de la variable “Imagen universitaria” que tienen los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna sobre su universidad, como se puede observar el 39.18% consideran que su universidad tiene una orientación y capacitación universitaria moderadamente mala, el 26.02% la consideran regular, el 16.61% la consideran mala, el 9.40% consideran que la orientación y capacitación universitaria es moderadamente buena y el 8.78% la consideran buena.

Tabla 7

Nivel de la dimensión “Reputación universitaria”.

Categoría	f	%
Mala	50	15.67
Moderadamente mala	112	35.11
Regular	92	28.84
Moderadamente buena	44	13.79
Buena	21	6.58
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

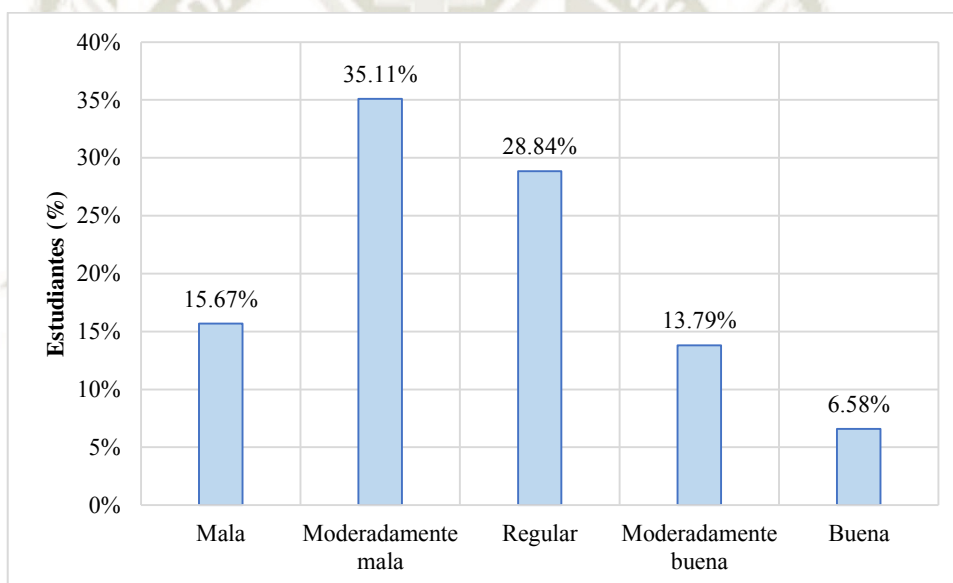


Figura 7. Nivel de la dimensión “Reputación universitaria”.

Fuente: Tomada de la Tabla 7.

La tabla y figura 7 muestran el nivel de la dimensión “Reputación universitaria” de la variable “Imagen universitaria” que tienen los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna sobre su universidad, como se puede observar el 35.11% consideran que su universidad tiene una reputación universitaria moderadamente mal, el 28.84% la consideran regular, el 15.67% la consideran mala, el 13.79% consideran que la reputación universitaria es moderadamente buena y el 6.58% la consideran buena.

Tabla 8

Nivel de la dimensión “Reputación universitaria”.

Categoría	f	%
Mala	62	19.44
Moderadamente mala	101	31.66
Regular	93	29.15
Moderadamente buena	29	9.09
Buena	34	10.66
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

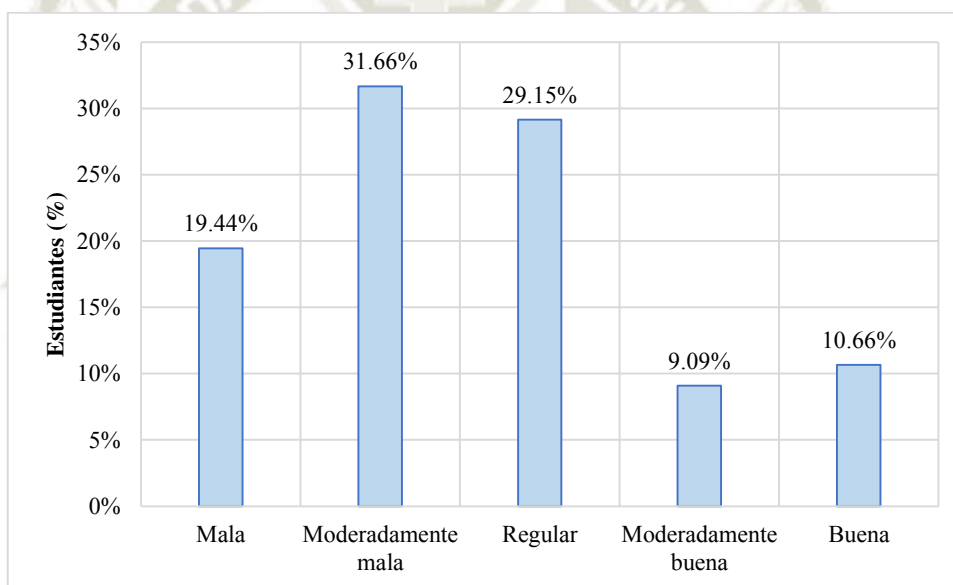


Figura 8. Nivel de la dimensión “Reputación universitaria”.

Fuente: Tomada de la Tabla 8.

La tabla y figura 8 muestran el nivel de la dimensión “Reputación universitaria” de la variable “Imagen universitaria” que tienen los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna sobre su universidad, como se puede observar el 35.11% consideran que su universidad tiene una reputación universitaria moderadamente mal, el 28.84% la consideran regular, el 15.67% la consideran mala, el 13.79% consideran que la reputación universitaria es moderadamente buena y el 6.58% la consideran buena.

Tabla 9

Nivel de la dimensión “Accesibilidad universitaria”.

Categoría	f	%
Mala	70	21.94
Moderadamente mala	81	25.39
Regular	112	35.11
Moderadamente buena	26	8.15
Buena	30	9.40
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

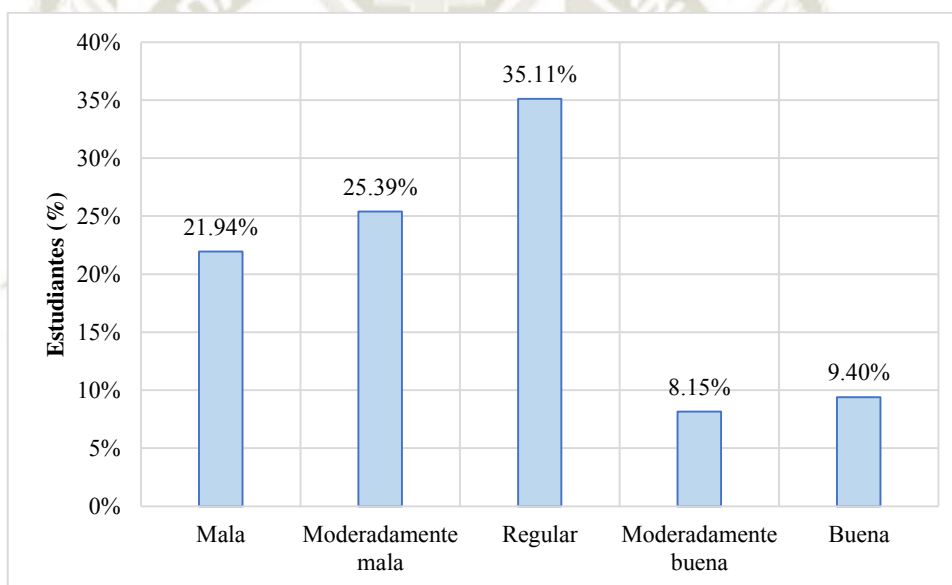


Figura 9. Nivel de la dimensión “Accesibilidad universitaria”.

Fuente: Tomada de la Tabla 9.

La tabla y figura 9 muestran el nivel de la dimensión “Accesibilidad universitaria” de la variable “Imagen universitaria” que tienen los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna sobre su universidad, como se puede observar el 35.11% consideran que su universidad tiene una accesibilidad universitaria regular, el 25.39% la consideran moderadamente mala y el 21.94% la consideran mala. Por otro lado, el 9.40% consideran que la accesibilidad universitaria es buena y el 8.15% la consideran moderadamente buena.

Tabla 10

*Nivel de la dimensión “Afectividad universitaria”.*

Categoría	f	%
Mala	64	20.06
Moderadamente mala	103	32.29
Regular	93	29.15
Moderadamente buena	32	10.03
Buena	27	8.46
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

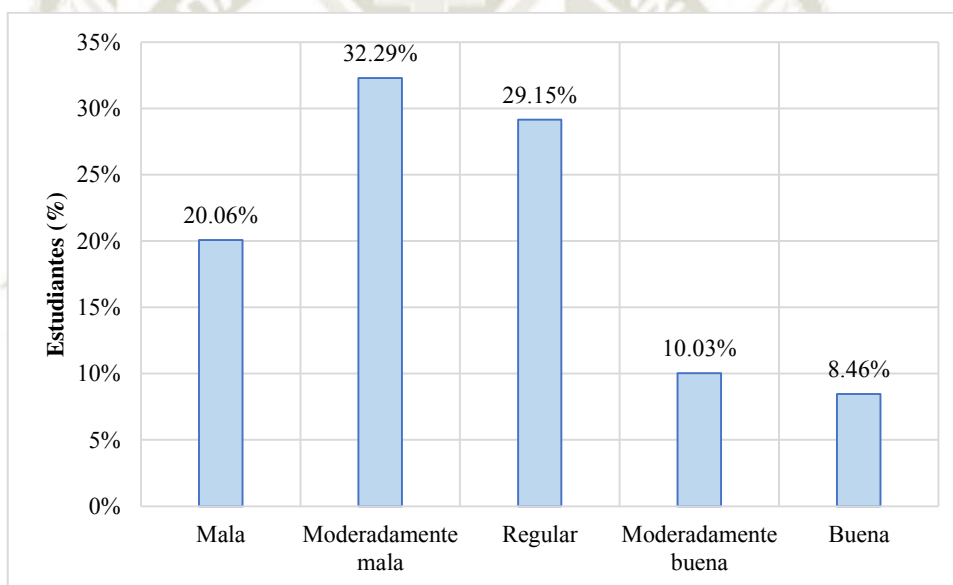


Figura 10. Nivel de la dimensión “Afectividad universitaria”.

Fuente: Tomada de la Tabla 10.

La tabla y figura 10 muestran el nivel de la dimensión “Afectividad universitaria” de la variable “Imagen universitaria” que tienen los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna sobre su universidad, como se puede observar el 32.29% consideran que su universidad tiene una afectividad universitaria moderadamente mala, el 29.15% la consideran regular y el 20.06% la consideran mala. Por otro lado, el 10.03% consideran que la afectividad universitaria es moderadamente buena y el 8.46% la consideran buena.

### 4.3. Análisis del cuestionario de la variable “Imagen universitaria”

#### a. Premisas de la dimensión “Orientación y capacitación universitaria”.

Tabla 11

*Es una universidad cercana a los alumnos.*

Categoría	<i>f</i>	%
Nunca	43	13.48
Muy pocas veces	100	31.35
Algunas veces	103	32.29
Casi siempre	48	15.05
Siempre	25	7.84
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

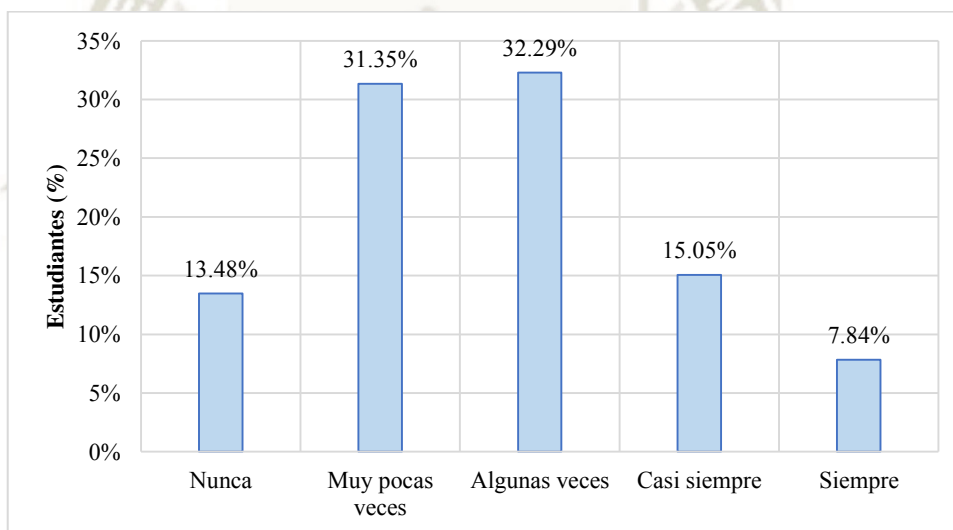


Figura 11. Es una universidad cercana a los alumnos.

Fuente: Tomada de la Tabla 11.

La tabla y figura 11 muestran la frecuencia y porcentaje sobre la premisa “Es una universidad cercana a los alumnos” de la dimensión “Orientación y capacitación universitaria” del cuestionario que se utilizó para medir la variable “Imagen universitaria” que tienen los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna respecto a su universidad. Como se puede observar el 32.29% consideran que algunas veces la universidad es cercana a los alumnos, el 31.35% la consideran que ocurre muy pocas

veces, el 13.48% que nunca sucede, el 15.05% que pasa casi siempre y el 7.48% que la universidad siempre es cercana a los estudiantes.



Tabla 12

*Es una universidad orientada y preocupada por los alumnos.*

Categoría	f	%
Nunca	45	14.11
Muy pocas veces	102	31.97
Algunas veces	107	33.54
Casi siempre	47	14.73
Siempre	18	5.64
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

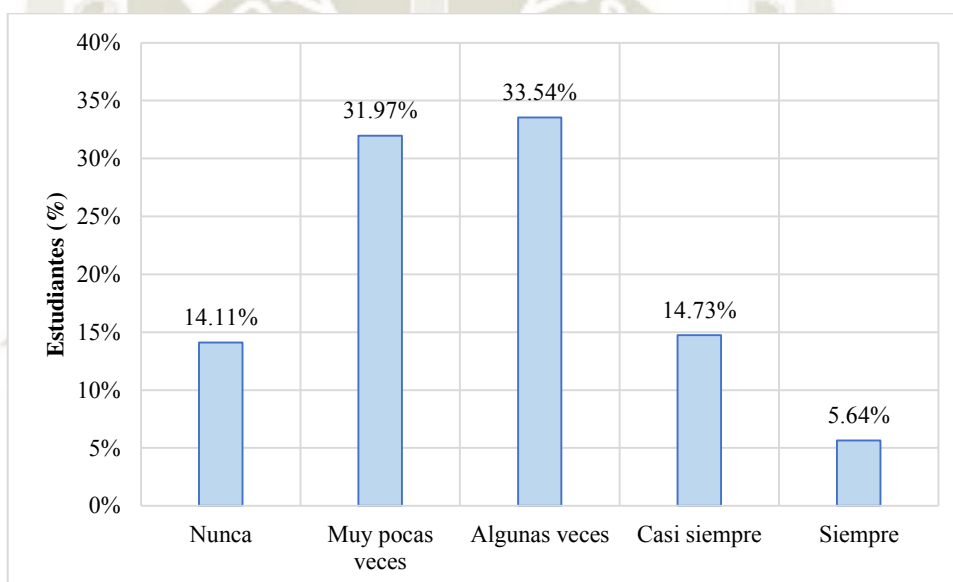


Figura 12. Es una universidad orientada y preocupada por los alumnos.

Fuente: Tomada de la Tabla 12.

La tabla y figura 12 muestran las frecuencias y porcentajes sobre la premisa “Es una universidad orientada y preocupada por los alumnos” de la dimensión “Orientación y capacitación universitaria” del cuestionario que se utilizó para medir la variable “Imagen universitaria” que tienen los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna respecto a su universidad. Como se puede observar el 33.54% consideran que algunas veces la universidad se orienta y preocupa por los alumnos, el 31.95% considera que ocurre muy pocas veces, el 14.73% que casi siempre sucede, el 14.11% que nunca pasa y el 5.64% que la universidad siempre se orienta y preocupa por los estudiantes.

Tabla 13

*Cuenta con un buen profesorado.*

Categoría	f	%
Nunca	53	16.61
Muy pocas veces	96	30.09
Algunas veces	102	31.97
Casi siempre	46	14.42
Siempre	22	6.90
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

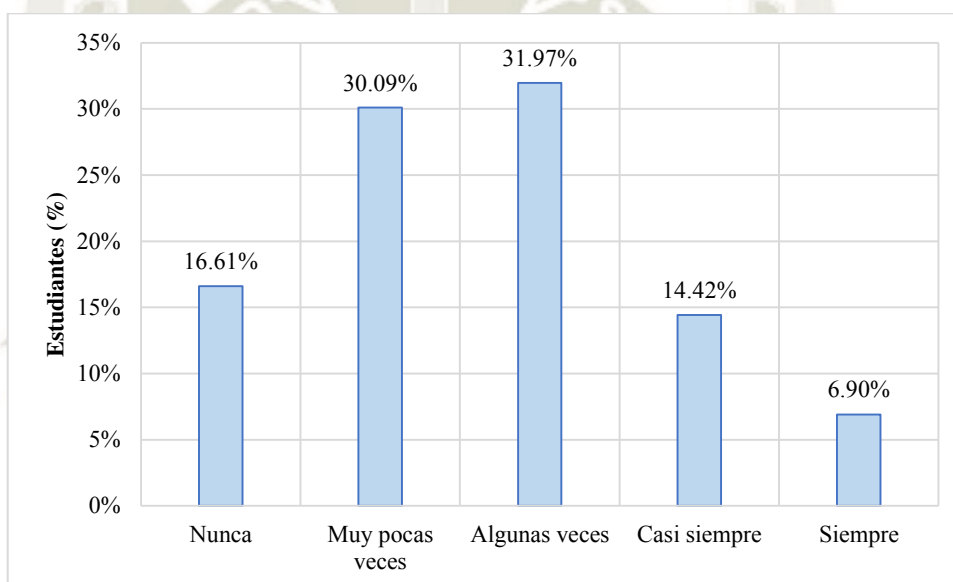


Figura 13. Cuenta con un buen profesorado.

Fuente: Tomada de la Tabla 13.

La tabla y figura 13 muestran las frecuencias y porcentajes sobre la premisa “Cuenta con un buen profesorado” de la dimensión “Orientación y capacitación universitaria” del cuestionario que se utilizó para medir la variable “Imagen universitaria” que tienen los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna respecto a su universidad. Como se puede observar el 31.97% considera que algunas veces la universidad cuenta con un buen profesorado, el 30.09% considera que ocurre muy pocas veces, el 16.61% que nunca se tiene buen profesorado, el 14.42% que casi siempre se tiene y el 6.90% que la universidad siempre cuenta con un buen profesorado.

Tabla 14

*Es una universidad cercana a la sociedad.*

Categoría	f	%
Nunca	52	16.30
Muy pocas veces	93	29.15
Algunas veces	111	34.80
Casi siempre	46	14.42
Siempre	17	5.33
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

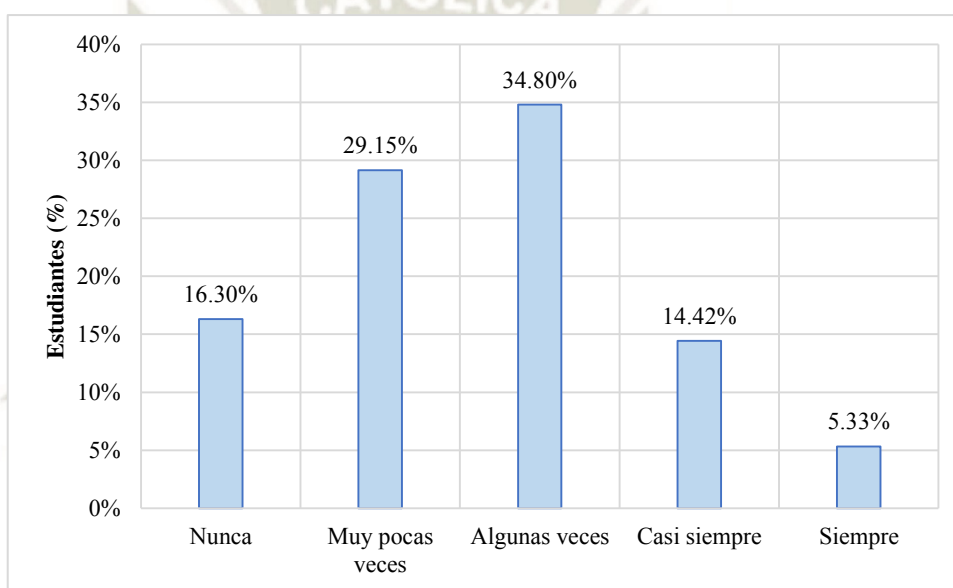


Figura 14. Es una universidad cercana a la sociedad.

Fuente: Tomada de la Tabla 14.

La tabla y figura 14 muestran las frecuencias y porcentajes sobre la premisa “Es una universidad cercana a la sociedad” de la dimensión “Orientación y capacitación universitaria” del cuestionario que se utilizó para medir la variable “Imagen universitaria” que consideran los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna respecto a su universidad. Como se puede observar el 34.80% considera que algunas veces la universidad es cercana a la sociedad, el 29.15% considera que ocurre muy pocas veces, el 16.30% que nunca la universidad es cercana a la sociedad, el 14.42% que casi siempre ocurre y el 5.33% que la universidad siempre es cercana a la sociedad.

Tabla 15

*Es una universidad que proporciona una buena formación.*

Categoría	f	%
Nunca	66	20.69
Muy pocas veces	84	26.33
Algunas veces	104	32.60
Casi siempre	48	15.05
Siempre	17	5.33
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

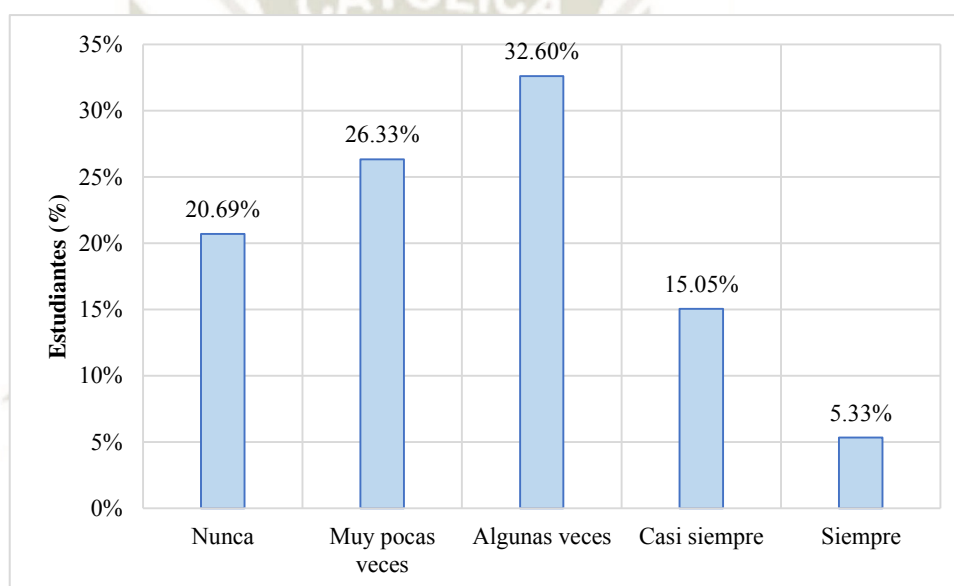


Figura 15. Es una universidad que proporciona una buena formación.

Fuente: Tomada de la Tabla 15.

La tabla y figura 15 muestran las frecuencias y porcentajes sobre la premisa “Es una universidad que proporciona una buena formación” de la dimensión “Orientación y capacitación universitaria” del cuestionario que se utilizó para medir la variable “Imagen universitaria” que consideran los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna respecto a su universidad. Como se puede observar el 32.60% considera que algunas veces la universidad proporciona una buena formación, el 26.332% considera que ocurre muy pocas veces, el 20.69% que la universidad nunca proporciona una buena formación, el 15.05% que casi siempre lo hace y el 5.33% que la universidad siempre proporciona una buena formación.

Tabla 16

*Es una universidad cercana a las empresas.*

Categoría	f	%
Nunca	54	16.93
Muy pocas veces	95	29.78
Algunas veces	105	32.92
Casi siempre	51	15.99
Siempre	14	4.39
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

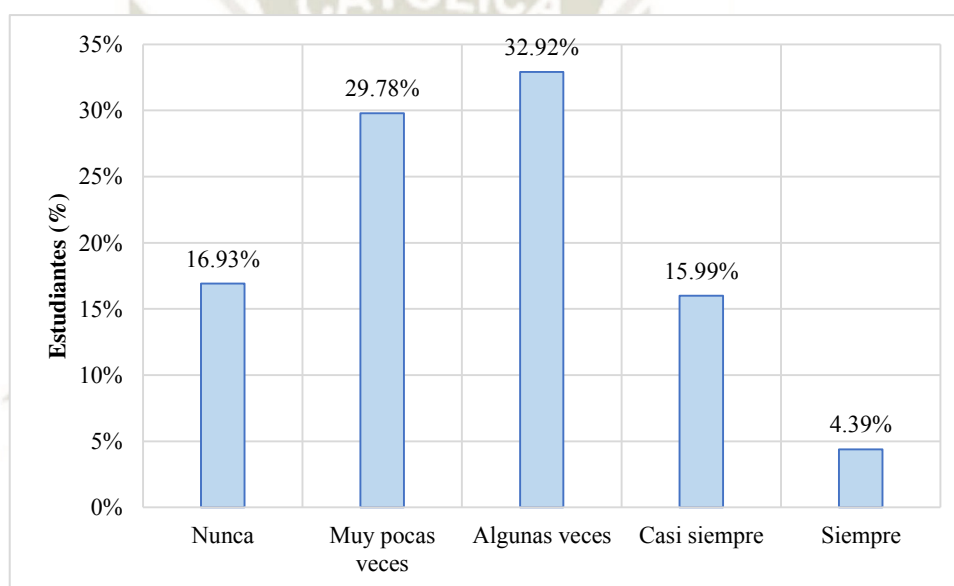


Figura 16. Es una universidad cercana a las empresas.

Fuente: Tomada de la Tabla 16.

La tabla y figura 16 muestran las frecuencias y porcentajes sobre la premisa “Es una universidad cercana a las empresas” de la dimensión “Orientación y capacitación universitaria” del cuestionario que se utilizó para medir la variable “Imagen universitaria” que consideran los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna respecto a su universidad. Como se puede observar el 32.92% considera que algunas veces la universidad es cercana a las empresas, el 29.78% considera que ocurre muy pocas veces, el 16.93.% que la universidad nunca es cercana a las empresas, el 15.99% que casi siempre lo hace y el 4.39% que la universidad siempre es cercana a las empresas.

Tabla 17

*Hay buen ambiente.*

Categoría	f	%
Nunca	60	18.81
Muy pocas veces	79	24.76
Algunas veces	109	34.17
Casi siempre	52	16.30
Siempre	19	5.96
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

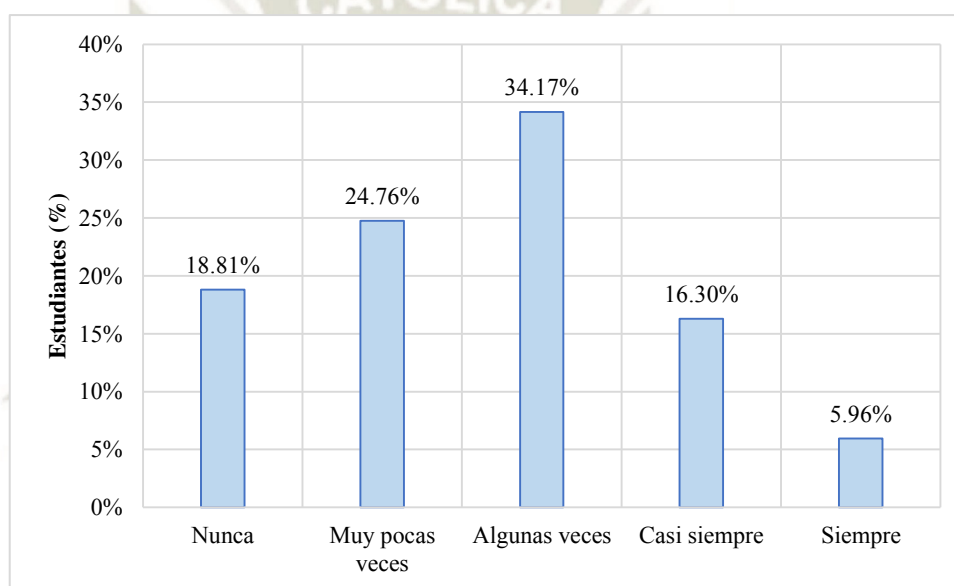


Figura 17. Hay buen ambiente.

Fuente: Tomada de la Tabla 17.

La tabla y figura 17 muestran las frecuencias y porcentajes sobre la premisa “Hay buen ambiente” de la dimensión “Orientación y capacitación universitaria” del cuestionario que se utilizó para medir la variable “Imagen universitaria” que consideran los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna respecto a su universidad. Como se puede observar el 34.17% considera que algunas veces en la universidad hay buen ambiente, el 24.76% considera muy pocas veces lo hay, el 18.81% que en la universidad nunca hay buen ambiente, el 15.99% que casi siempre lo hay y el 4.39% que en la universidad siempre hay buen ambiente.

**b. Premisas de la dimensión “Reputación universitaria”.**

Tabla 18

*Es una universidad con prestigio.*

Categoría	<i>f</i>	%
Nunca	53	16.61
Muy pocas veces	84	26.33
Algunas veces	105	32.92
Casi siempre	50	15.67
Siempre	27	8.46
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

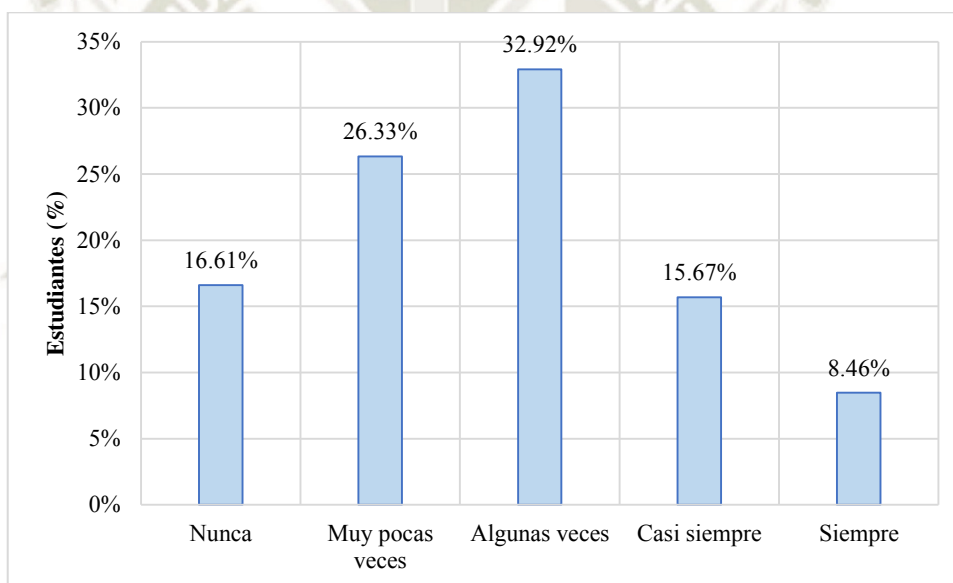


Figura 18. Es una universidad con prestigio.

Fuente: Tomada de la Tabla 18.

La tabla y figura 18 muestran las frecuencias y porcentajes sobre la premisa “Es una universidad con prestigio” de la dimensión “Reputación universitaria” del cuestionario que se utilizó para medir la variable “Imagen universitaria” que consideran los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna respecto a su universidad. Como se puede observar el 32.92% considera que algunas veces la universidad es considerada de prestigio, el 24.33% considera muy pocas veces es considerada de prestigio, el 16.61% que la universidad nunca es considerada de prestigio, el 15.67% que casi siempre la consideran y el 8.46% que la universidad siempre es considerada de prestigio.

Tabla 19

*Tiene una buena reputación.*

Categoría	f	%
Nunca	58	18.18
Muy pocas veces	96	30.09
Algunas veces	95	29.78
Casi siempre	47	14.73
Siempre	23	7.21
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

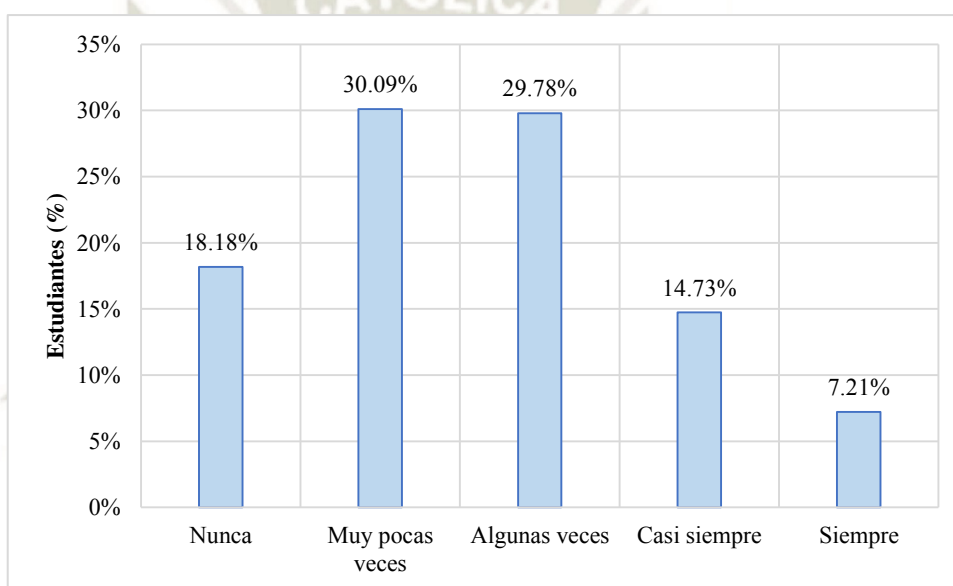


Figura 19. Tiene una buena reputación.

Fuente: Tomada de la Tabla 19.

La tabla y figura 19 muestran las frecuencias y porcentajes sobre la premisa “Tiene una buena reputación” de la dimensión “Reputación universitaria” del cuestionario que se utilizó para medir la variable “Imagen universitaria” que consideran los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna respecto a su universidad. Como se puede observar el 30.09% considera que muy pocas veces la universidad es considerada de buena reputación, para el 29.78% algunas veces es considerada de buena reputación, el 18.18% que la universidad nunca es considerada de buena reputación, el 14.73% que casi siempre la consideran y el 7.21% que la universidad siempre es considerada de buena reputación.

Tabla 20

*Es una universidad moderna.*

Categoría	f	%
Nunca	51	15.99
Muy pocas veces	87	27.27
Algunas veces	112	35.11
Casi siempre	53	16.61
Siempre	16	5.02
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

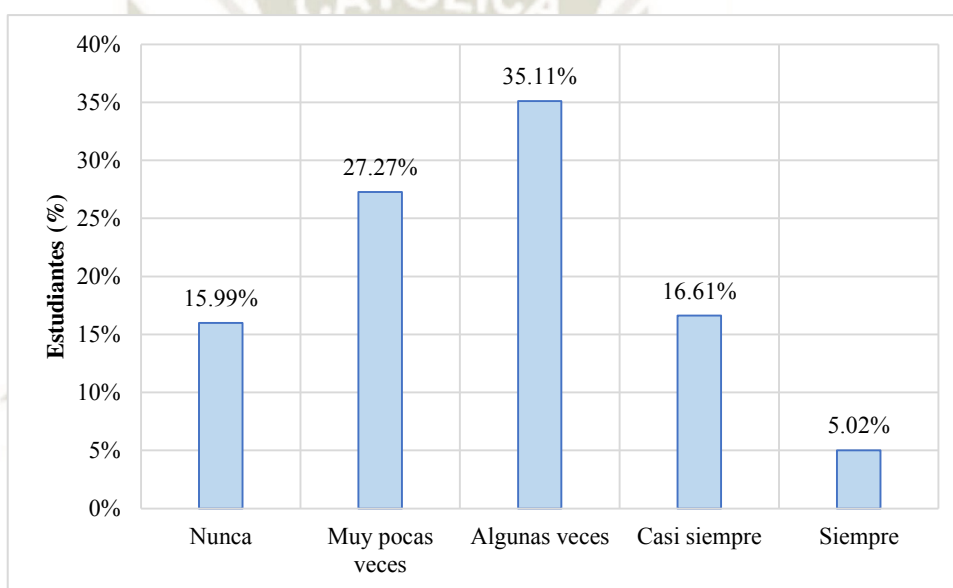


Figura 20. Es una universidad moderna.

Fuente: Tomada de la Tabla 20.

La tabla y figura 20 muestran las frecuencias y porcentajes sobre la premisa “Es una universidad moderna” de la dimensión “Reputación universitaria” del cuestionario que se utilizó para medir la variable “Imagen universitaria” que consideran los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna respecto a su universidad. Como se puede observar el 35.11% considera que algunas veces la universidad es considerada como moderna, para el 27.27% muy pocas veces es considerada como moderna, el 16.61% que la universidad casi siempre es considerada como moderna, el 15.99% que nunca la consideran como moderna y el 5.02% que la universidad siempre es considerada como moderna.

Tabla 21

*Cuenta con buenas instalaciones.*

Categoría	f	%
Nunca	60	18.81
Muy pocas veces	94	29.47
Algunas veces	85	26.65
Casi siempre	61	19.12
Siempre	19	5.96
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

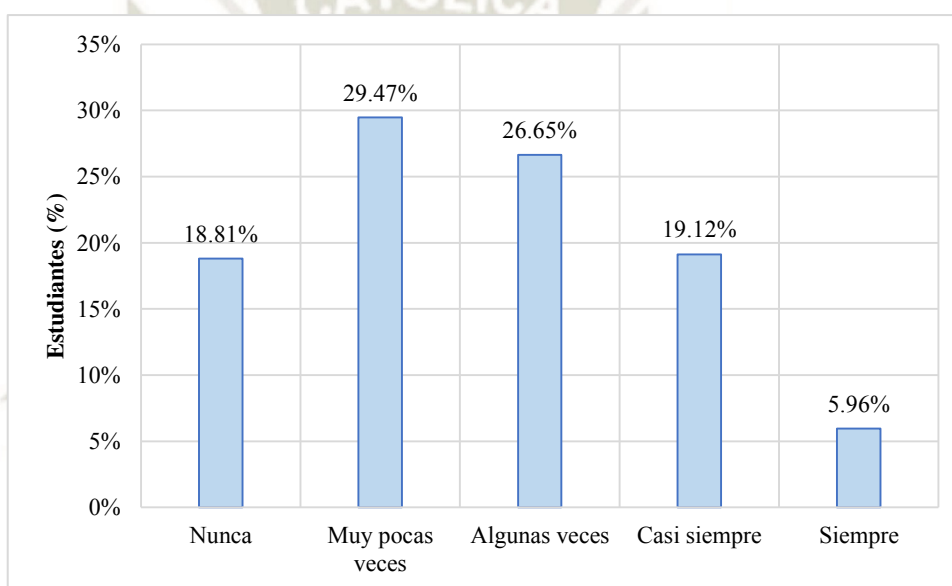


Figura 21. Cuenta con buenas instalaciones.

Fuente: Tomada de la Tabla 21.

La tabla y figura 21 muestran las frecuencias y porcentajes sobre la premisa “Cuenta con buenas instalaciones” de la dimensión “Reputación universitaria” del cuestionario que se utilizó para medir la variable “Imagen universitaria” que consideran los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna respecto a su universidad. Como se puede observar el 29.47% considera que muy pocas veces la universidad cuenta con buenas instalaciones, para el 26.65% algunas veces cuenta con buenas instalaciones, el 19.12% considera que la universidad casi siempre cuenta con buenas instalaciones, el 18.81% nunca la consideran con buenas instalaciones y el 5.96% que la universidad siempre cuenta con buenas instalaciones.

Tabla 22

*Cuenta con una amplia oferta de titulaciones.*

Categoría	f	%
Nunca	44	13.79
Muy pocas veces	77	24.14
Algunas veces	130	40.75
Casi siempre	47	14.73
Siempre	21	6.58
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

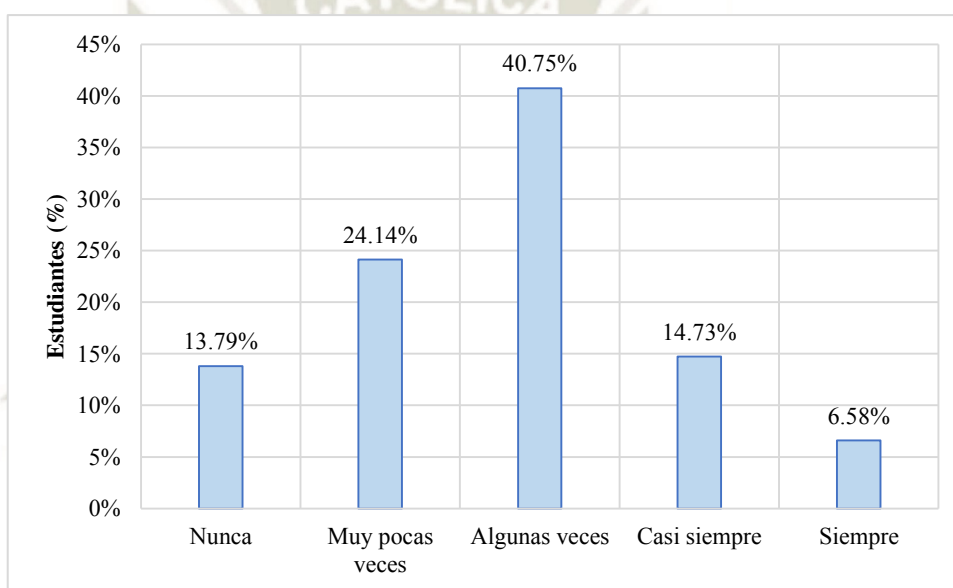


Figura 22. Cuenta con una amplia oferta de titulaciones.

Fuente: Tomada de la Tabla 22.

La tabla y figura 22 muestran las frecuencias y porcentajes sobre la premisa “Cuenta con una amplia oferta de titulaciones” de la dimensión “Reputación universitaria” del cuestionario que se utilizó para medir la variable “Imagen universitaria” que consideran los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna respecto a su universidad. Como se puede observar el 40.75% considera que algunas veces la universidad cuenta con una amplia oferta de titulaciones, para el 24.14% muy pocas veces cuenta con una amplia oferta de titulaciones, el 14.73% considera que la universidad casi siempre cuenta con una amplia oferta de titulaciones, el 13.79% nunca considera que tiene una amplia oferta de titulaciones y el 6.58% que la universidad siempre cuenta con una amplia oferta de titulaciones.

Tabla 23

*Es una universidad innovadora.*

Categoría	f	%
Nunca	56	17.55
Muy pocas veces	102	31.97
Algunas veces	94	29.47
Casi siempre	46	14.42
Siempre	21	6.58
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

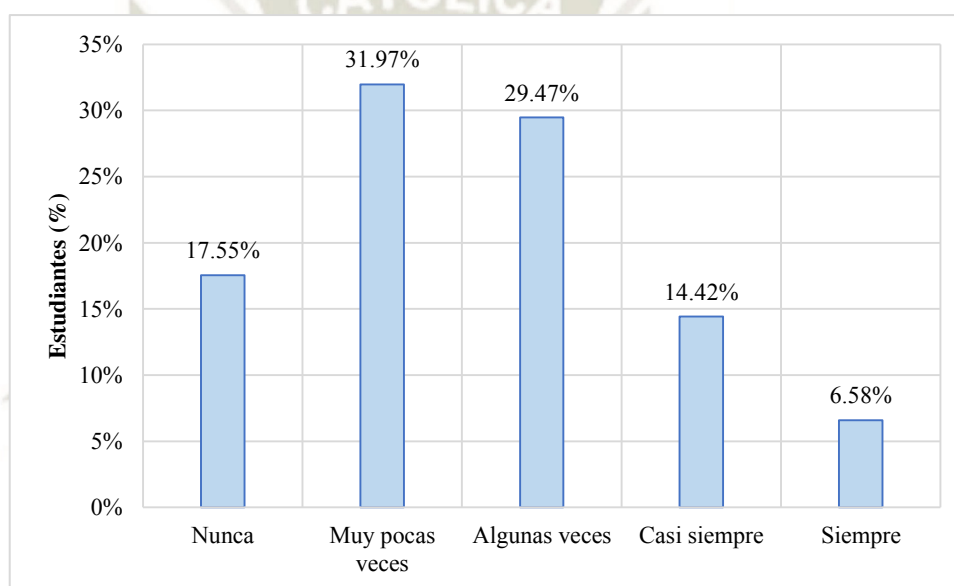


Figura 23. Es una universidad innovadora.

Fuente: Tomada de la Tabla 23.

La tabla y figura 23 muestran las frecuencias y porcentajes sobre la premisa “Es una universidad innovadora” de la dimensión “Reputación universitaria” del cuestionario que se utilizó para medir la variable “Imagen universitaria” que consideran los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna respecto a su universidad. Como se puede observar el 31.97% considera que muy pocas veces la universidad es innovadora, para el 29.47% algunas veces es innovadora, el 17.55% considera que la universidad nunca es innovadora, el 14.42% casi siempre considera que es innovadora y el 6.58% que la universidad siempre es innovadora.

**c. Premisas de la dimensión “Masificación universitaria”.**

Tabla 24

*Es una universidad que está poco masificada.*

Categoría	<i>f</i>	%
Nunca	43	13.48
Muy pocas veces	81	25.39
Algunas veces	122	38.24
Casi siempre	50	15.67
Siempre	23	7.21
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

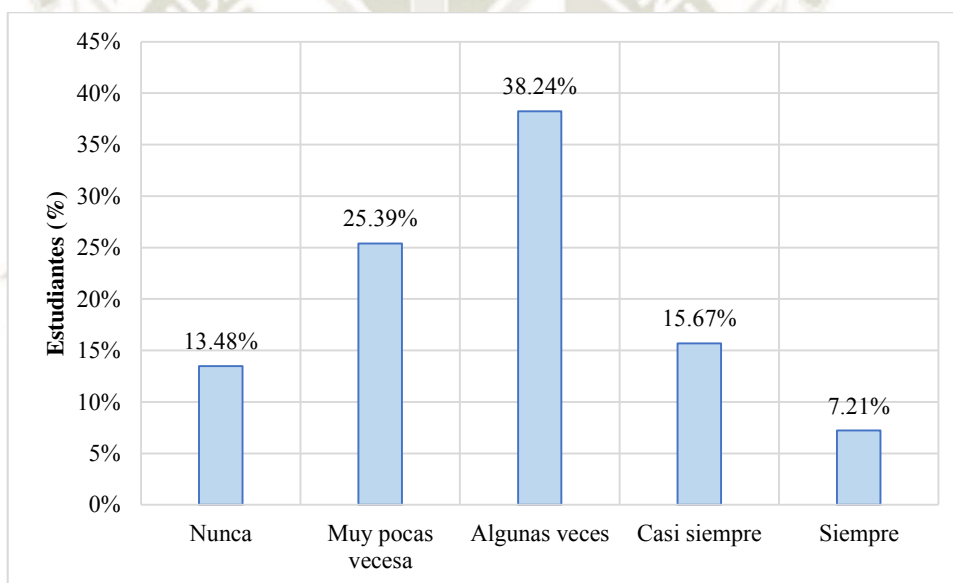


Figura 24. Es una universidad que está poco masificada.

Fuente: Tomada de la Tabla 24.

La tabla y figura 24 muestran las frecuencias y porcentajes sobre la premisa “Es una universidad que está poco masificada” de la dimensión “Masificación universitaria” del cuestionario que se utilizó para medir la variable “Imagen universitaria” que consideran los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna respecto a su universidad. Como se puede observar el 38.24% considera que algunas veces la universidad está poco masificada, para el 25.39% muy pocas veces está poco masificada, el 15.67% considera que la universidad casi siempre está poco masificada, el 13.48% nunca considera que está poco masificada y el 7.21% que la universidad siempre está poco masificada.

Tabla 25

*Estudiar en la UAP tiene un bajo costo.*

Categoría	f	%
Nunca	56	17.55
Muy pocas veces	91	28.53
Algunas veces	94	29.47
Casi siempre	52	16.30
Siempre	26	8.15
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

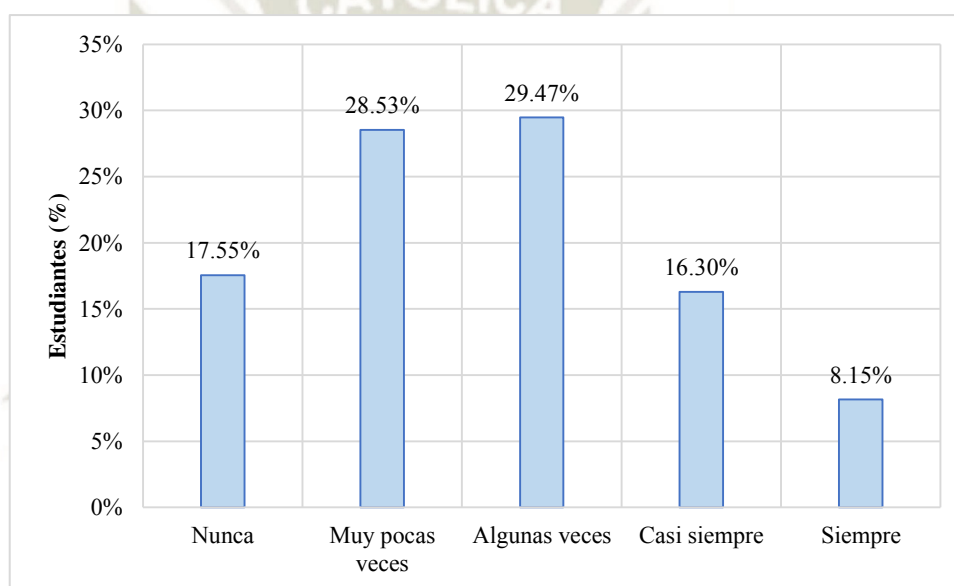


Figura 25. Estudiar en la UAP tiene un bajo costo.

Fuente: Tomada de la Tabla 25.

La tabla y figura 25 muestran las frecuencias y porcentajes sobre la premisa “Estudiar en la UAP tiene un bajo costo” de la dimensión “Masificación universitaria” del cuestionario que se utilizó para medir la variable “Imagen universitaria” que consideran los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna respecto a su universidad. Como se puede observar el 29.47% considera que algunas veces estudiar en la UAP tiene un bajo costo, para el 28.53% muy pocas veces estudiar en la UAP tiene un bajo costo, el 17.55% nunca considera que estudiar en la UAP tiene un bajo costo, el 16.30% casi siempre considera que estudiar en la UAP tiene un bajo costo y el 8.15% que siempre estudiar en la UAP tiene un bajo costo.

Tabla 26

*Es una universidad que proporciona una formación práctica.*

Categoría	f	%
Nunca	58	18.18
Muy pocas veces	90	28.21
Algunas veces	109	34.17
Casi siempre	40	12.54
Siempre	22	6.90
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

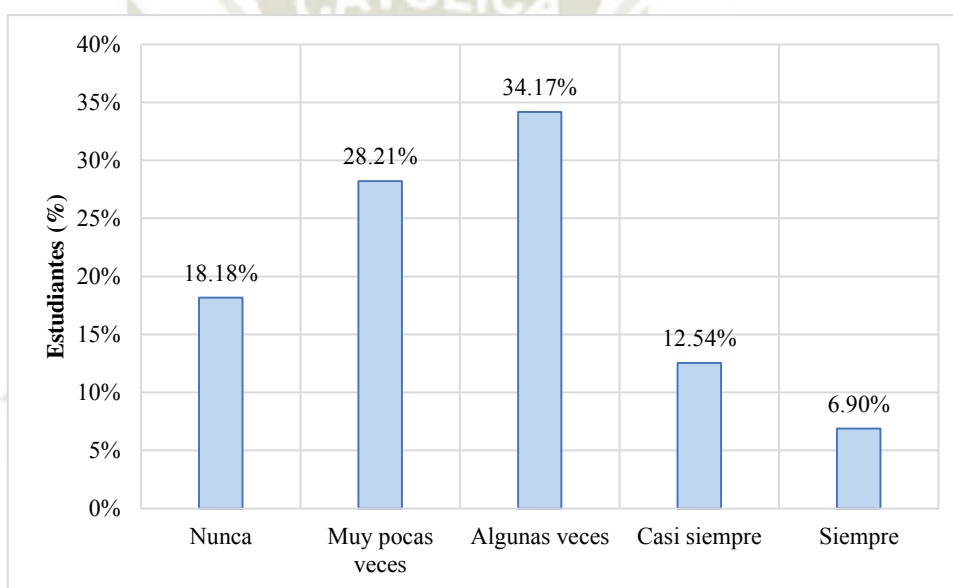


Figura 26. Es una universidad que proporciona una formación práctica.

Fuente: Tomada de la Tabla 26.

La tabla y figura 26 muestran las frecuencias y porcentajes sobre la premisa “Es una universidad que proporciona una formación práctica” de la dimensión “Masificación universitaria” del cuestionario que se utilizó para medir la variable “Imagen universitaria” que consideran los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna respecto a su universidad. Como se puede observar el 34.17% considera que algunas veces la universidad proporciona una formación práctica, para el 28.21% muy pocas veces la universidad proporciona una formación práctica, el 18.18% nunca considera que lo hace, el 12.54% casi siempre considera que la universidad proporciona una formación práctica y el 6.90% que siempre la universidad proporciona una formación práctica.

Tabla 27

*Es una universidad muy exigente.*

Categoría	f	%
Nunca	57	17.87
Muy pocas veces	87	27.27
Algunas veces	106	33.23
Casi siempre	46	14.42
Siempre	23	7.21
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

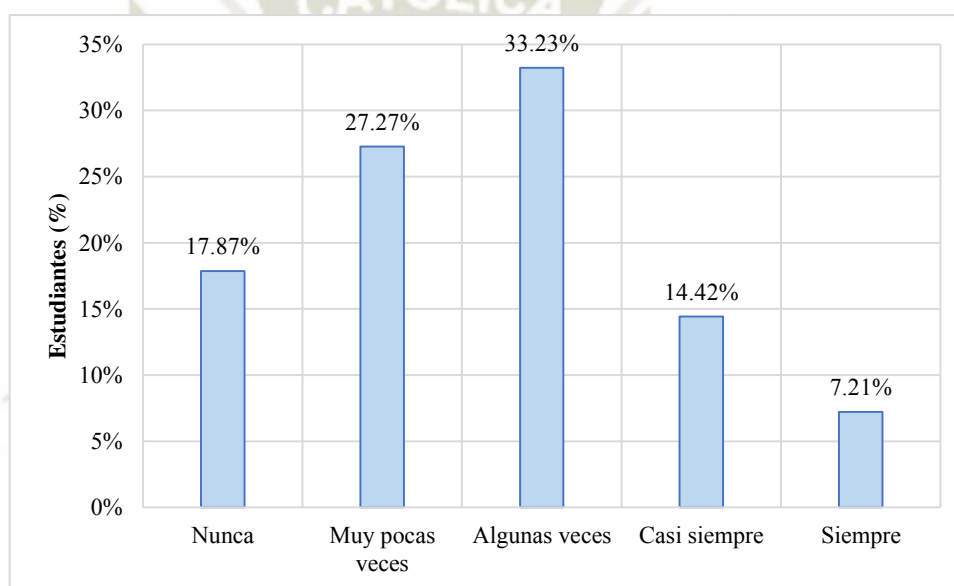


Figura 27. Es una universidad muy exigente.

Fuente: Tomada de la Tabla 27.

La tabla y figura 27 muestran las frecuencias y porcentajes sobre la premisa “Es una universidad muy exigente” de la dimensión “Masificación universitaria” del cuestionario que se utilizó para medir la variable “Imagen universitaria” que consideran los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna respecto a su universidad. Como se puede observar el 33.23% considera que algunas veces la universidad es muy exigente, para el 27.27% muy pocas veces la universidad es muy exigente, el 17.87% nunca considera que lo es, el 14.42% casi siempre considera que la universidad es muy exigente y el 7.21% que siempre la universidad es muy exigente.

**d. Premisas de la dimensión “Accesibilidad universitaria”.**

Tabla 28

*Es difícil entrar a estudiar en ella.*

Categoría	<i>f</i>	%
Nunca	56	17.55
Muy pocas veces	87	27.27
Algunas veces	107	33.54
Casi siempre	50	15.67
Siempre	19	5.96
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

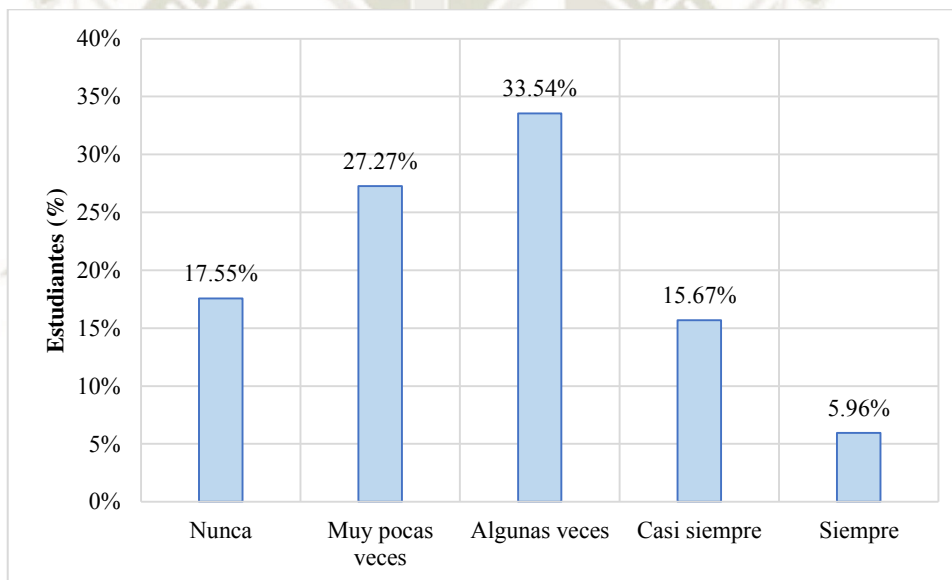


Figura 28. Es difícil entrar a estudiar en ella.

Fuente: Tomada de la Tabla 28.

La tabla y figura 28 muestran las frecuencias y porcentajes sobre la premisa “Es difícil entrar a estudiar en ella” de la dimensión “Accesibilidad universitaria” del cuestionario que se utilizó para medir la variable “Imagen universitaria” que consideran los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna respecto a su universidad. Como se puede observar el 33.54% considera que algunas veces es difícil entrar a estudiar en ella, para el 27.27% muy pocas veces es difícil entrar a estudiar en ella, el 17.55% nunca considera que lo es, para el 15.67% casi siempre considera que es difícil entrar a estudiar en ella y el 5.96% que siempre es difícil entrar a estudiar en ella.

Tabla 29

*Es una universidad accesible para todos.*

Categoría	f	%
Nunca	58	18.18
Muy pocas veces	105	32.92
Algunas veces	90	28.21
Casi siempre	43	13.48
Siempre	23	7.21
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

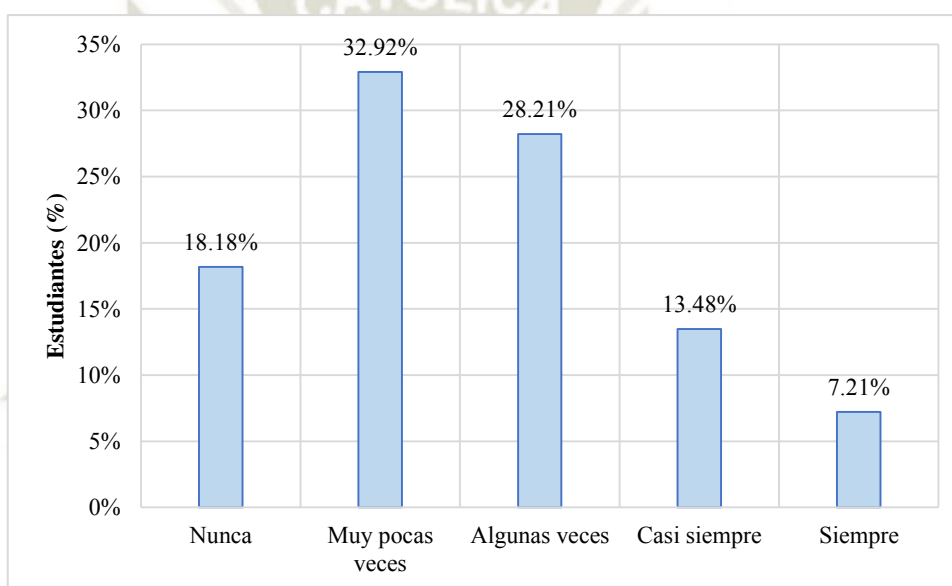


Figura 29. Es una universidad accesible para todos.

Fuente: Tomada de la Tabla 29.

La tabla y figura 29 muestran las frecuencias y porcentajes sobre la premisa “Es difícil entrar a estudiar en ella” de la dimensión “Accesibilidad universitaria” del cuestionario que se utilizó para medir la variable “Imagen universitaria” que consideran los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna respecto a su universidad. Como se puede observar el 32.92% considera que muy pocas veces es una universidad accesible para todos, para el 28.21% algunas veces es una universidad accesible para todos, el 18.18% nunca considera que es una universidad accesible para todos, para el 13.48% casi siempre considera que es una universidad accesible para todos y el 7.21% que siempre es difícil es una universidad accesible para todos.

Tabla 30

*Es una universidad joven.*

Categoría	f	%
Nunca	54	16.93
Muy pocas veces	84	26.33
Algunas veces	119	37.30
Casi siempre	45	14.11
Siempre	17	5.33
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

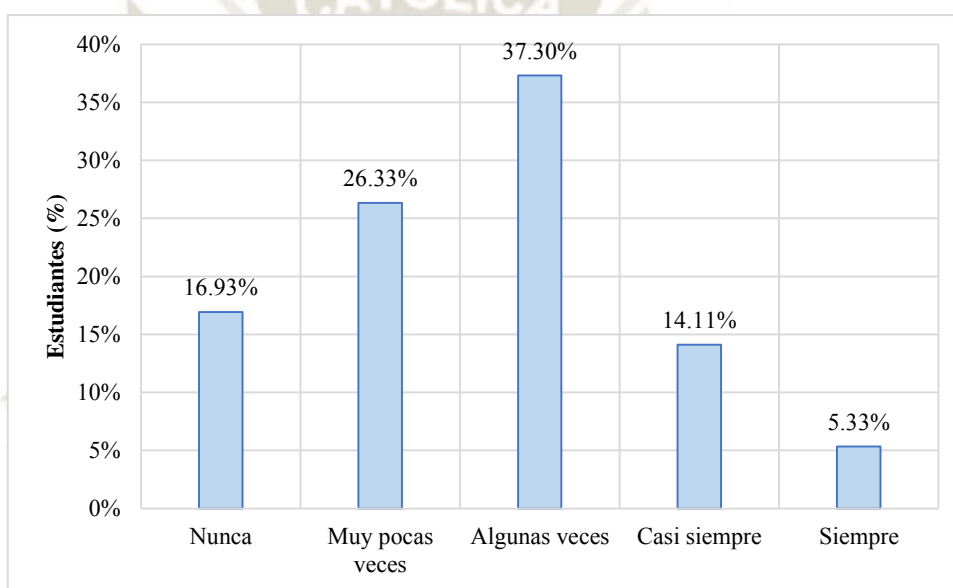


Figura 30. Es una universidad joven.

Fuente: Tomada de la Tabla 30.

La tabla y figura 30 muestran las frecuencias y porcentajes sobre la premisa “Es una universidad joven” de la dimensión “Accesibilidad universitaria” del cuestionario que se utilizó para medir la variable “Imagen universitaria” que consideran los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna respecto a su universidad. Como se puede observar el 37.30% considera que algunas veces es una universidad joven, para el 26.33% muy pocas veces es una universidad joven, el 16.93% nunca considera que es una universidad joven, para el 14.11% casi siempre considera que es una universidad joven y el 5.33% que siempre es difícil la consideran una universidad joven.

**e. Premisas de la dimensión “Afectividad universitaria”.**

Tabla 31

*Es una universidad agradable.*

Categoría	<i>f</i>	%
Nunca	54	16.93
Muy pocas veces	86	26.96
Algunas veces	100	31.35
Casi siempre	56	17.55
Siempre	23	7.21
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

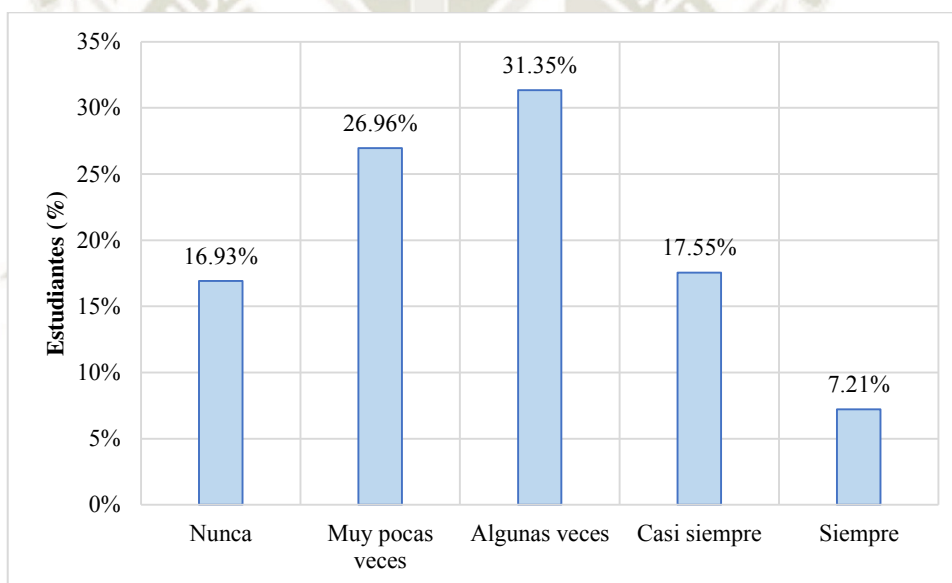


Figura 31. Es una universidad agradable.

Fuente: Tomada de la Tabla 31.

La tabla y figura 31 muestran las frecuencias y porcentajes sobre la premisa “Es una universidad agradable” de la dimensión “Afectividad universitaria” del cuestionario que se utilizó para medir la variable “Imagen universitaria” que consideran los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna respecto a su universidad. Como se puede observar el 31.35% considera que algunas veces es una universidad agradable, para el 26.96% muy pocas veces es una universidad agradable, el 17.55% casi siempre considera que es una universidad agradable, para el 16.93% nunca considera que es una universidad agradable y el 7.21% que siempre es una universidad agradable.

Tabla 32

*Es una universidad estimulante.*

Categoría	f	%
Nunca	46	14.42
Muy pocas veces	81	25.39
Algunas veces	123	38.56
Casi siempre	52	16.30
Siempre	17	5.33
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

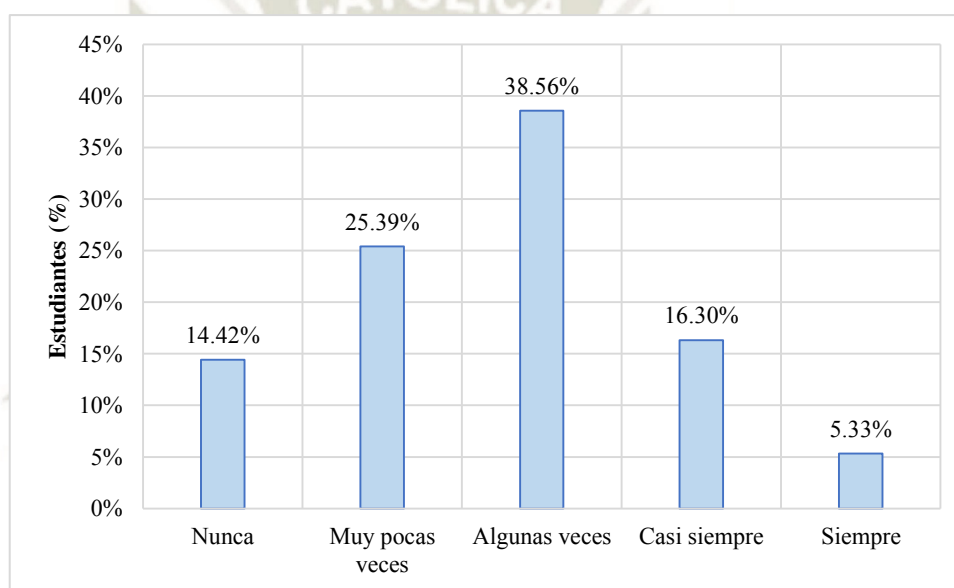


Figura 32. Es una universidad estimulante.

Fuente: Tomada de la Tabla 32.

La tabla y figura 32 muestran las frecuencias y porcentajes sobre la premisa “Es una universidad estimulante” de la dimensión “Afectividad universitaria” del cuestionario que se utilizó para medir la variable “Imagen universitaria” que consideran los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna respecto a su universidad. Como se puede observar el 38.56% considera que algunas veces es una universidad estimulante, para el 25.39% muy pocas veces es una universidad estimulante, el 16.30% casi siempre considera que es una universidad estimulante, para el 14.42% nunca considera que es una universidad estimulante y el 5.33% que siempre es una universidad estimulante.

Tabla 33

*Es una universidad dinámica.*

Categoría	f	%
Nunca	56	17.55
Muy pocas veces	99	31.03
Algunas veces	102	31.97
Casi siempre	47	14.73
Siempre	15	4.70
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

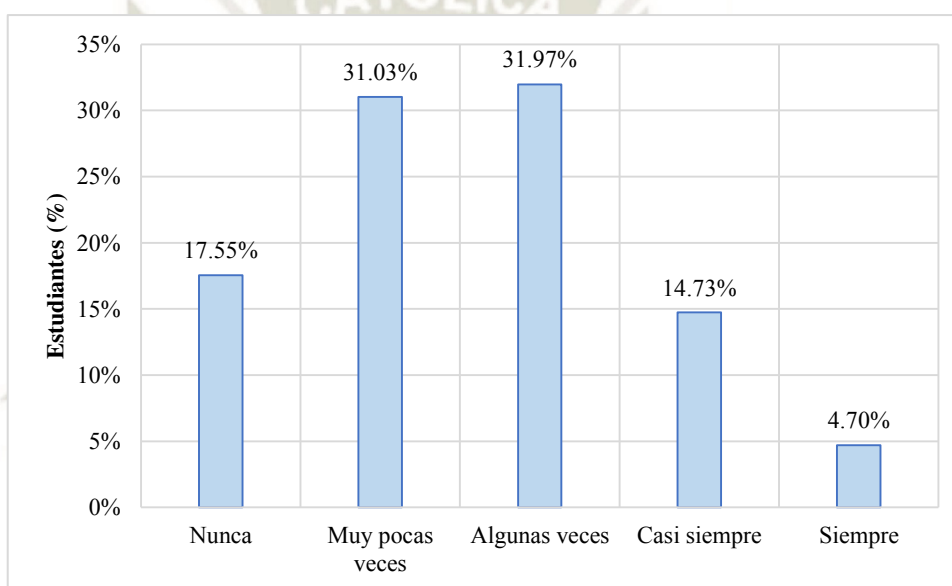


Figura 33. Es una universidad dinámica.

Fuente: Tomada de la Tabla 33.

La tabla y figura 33 muestran las frecuencias y porcentajes sobre la premisa “Es una universidad dinámica” de la dimensión “Afectividad universitaria” del cuestionario que se utilizó para medir la variable “Imagen universitaria” que consideran los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna respecto a su universidad. Como se puede observar el 31.97% considera que algunas veces es una universidad dinámica, para el 31.03% muy pocas veces es una universidad dinámica, el 17.55% nunca considera que es una universidad dinámica, el 14.72% casi siempre considera que es una universidad dinámica y el 4.7% que siempre es una universidad dinámica.

Tabla 34

*Es una universidad alegre.*

Categoría	<i>f</i>	%
Nunca	53	16.61
Muy pocas veces	84	26.33
Algunas veces	123	38.56
Casi siempre	42	13.17
Siempre	17	5.33
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

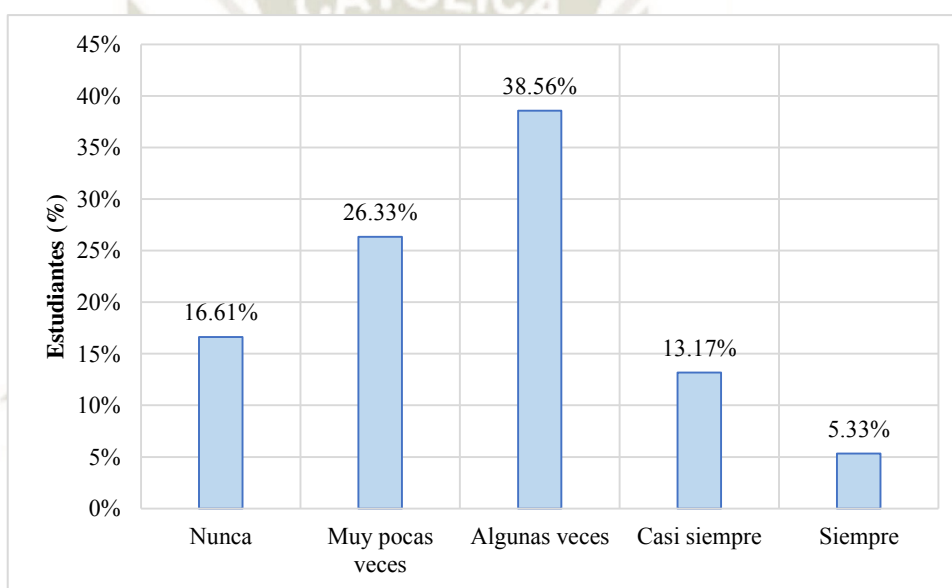


Figura 34. Es una universidad alegre.

Fuente: Tomada de la Tabla 34.

La tabla y figura 34 muestran las frecuencias y porcentajes sobre la premisa “Es una universidad alegre” de la dimensión “Afectividad universitaria” del cuestionario que se utilizó para medir la variable “Imagen universitaria” que consideran los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna respecto a su universidad. Como se puede observar el 38.56% considera que algunas veces es una universidad alegre, para el 26.33% muy pocas veces es una universidad alegre, el 16.61% nunca considera que es una universidad alegre, el 13.17% casi siempre considera que es una universidad alegre y el 5.33% que siempre es una universidad alegre.

#### 4.4. Análisis descriptivo de la variable “Compromiso universitario”

Tabla 35

Nivel de la variable “Compromiso universitario”.

Categoría	f	%
Malo	54	16.93
Moderadamente malo	131	41.07
Regular	106	33.23
Moderadamente bueno	22	6.90
Bueno	6	1.88
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

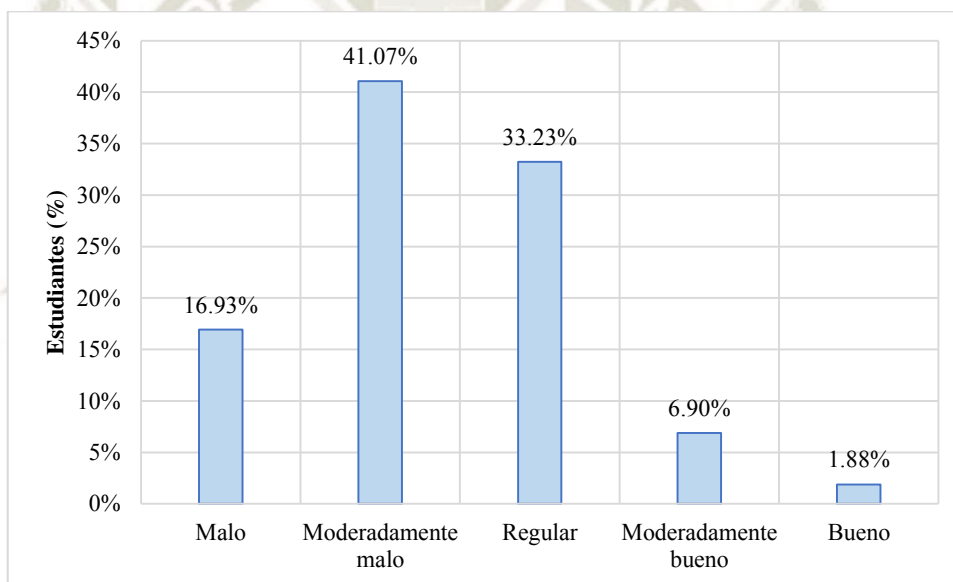


Figura 35. Nivel de la variable “Compromiso universitario”.

Fuente: Tomada de la Tabla 35.

La tabla y figura 35 muestran el nivel del compromiso universitario que tienen los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna con su universidad, como se puede observar el 41.07% tiene un compromiso moderadamente malo con su universidad, el 33.23% tienen un compromiso regular con su universidad, el 16.93% tiene un compromiso malo con su universidad, el 6.90% un compromiso moderadamente bueno con su universidad, y el 1.18% un compromiso bueno con su universidad.

Tabla 36

Nivel de la dimensión “Participación”.

Categoría	f	%
Malo	60	18.81
Moderadamente malo	117	36.68
Regular	107	33.54
Moderadamente bueno	22	6.90
Bueno	13	4.08
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

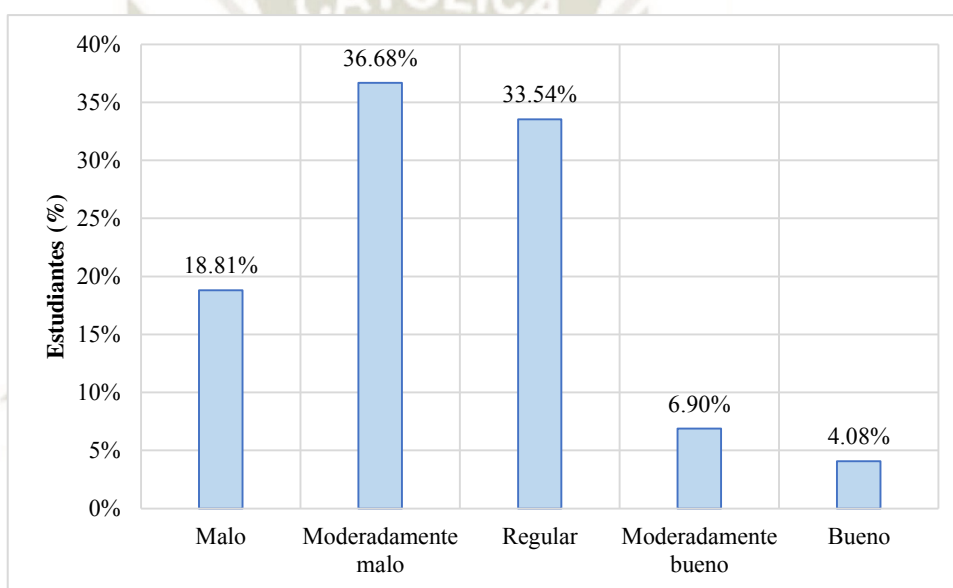


Figura 36. Nivel de la dimensión “Participación”.

Fuente: Tomada de la Tabla 36.

La tabla y figura 36 muestran el nivel de la dimensión “Participación” de la variable “Compromiso universitario” que tienen los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna en su universidad, como se puede observar el 36.68% tienen un nivel de participación moderadamente mala, el 33.54% un nivel de participación regular, el 18.81% un nivel de participación malo, el 6.90% un nivel moderadamente bueno y el 4.08% una participación buena.

Tabla 37

Nivel de la dimensión “Identificación”.

Categoría	f	%
Malo	51	15.99
Moderadamente malo	130	40.75
Regular	111	34.80
Moderadamente bueno	23	7.21
Bueno	4	1.25
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

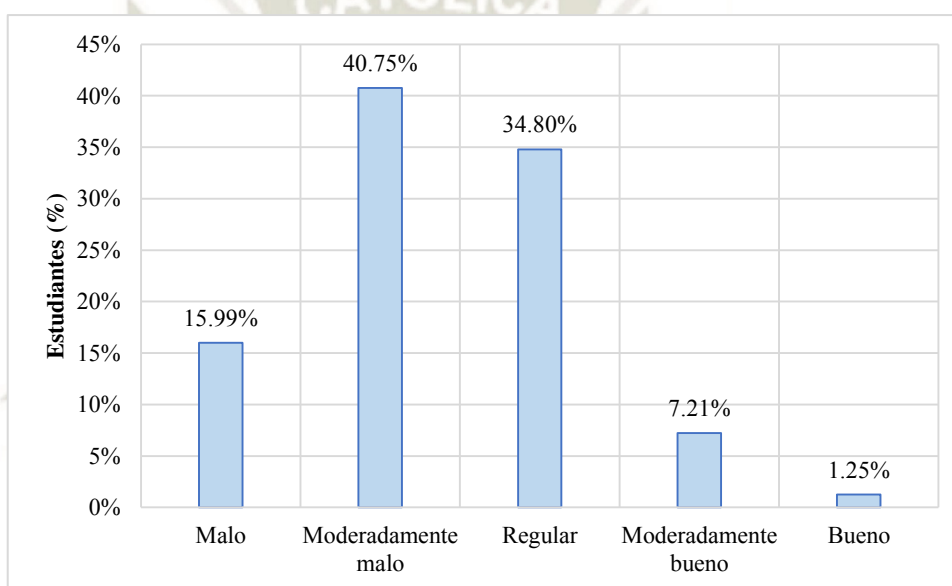


Figura 37. Nivel de la dimensión “Identificación”.

Fuente: Tomada de la Tabla 37.

La tabla y figura 37 muestran el nivel de la dimensión “Identificación” de la variable “Compromiso universitario” que tienen los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna en su universidad, como se puede observar el 40.75% tienen un nivel de identificación moderadamente malo, el 34.80% un nivel de identificación regular, el 15.99% un nivel de participación malo, el 7.21% un nivel moderadamente bueno y el 1.25% una participación buena.

Tabla 38

Nivel de la dimensión “Pertenencia”.

Categoría	f	%
Malo	54	16.93
Moderadamente malo	119	37.30
Regular	111	34.80
Moderadamente bueno	29	9.09
Bueno	6	1.88
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

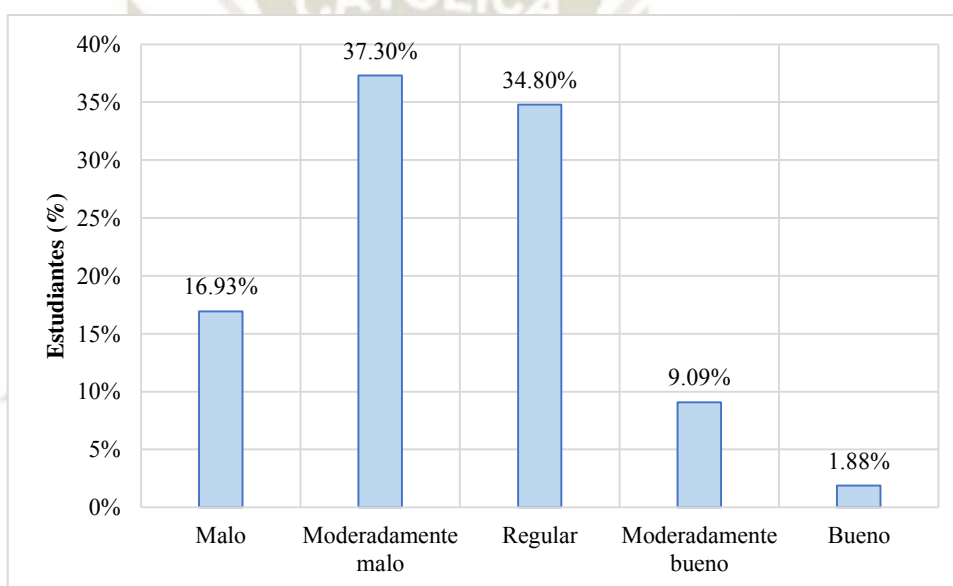


Figura 38. Nivel de la dimensión “Pertenencia”.

Fuente: Tomada de la Tabla 38.

La tabla y figura 38 muestran el nivel de la dimensión “Pertenencia” de la variable “Compromiso universitario” que tienen los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna en su universidad, como se puede observar el 37.30% tienen un nivel de pertenencia moderadamente malo, el 34.80% un nivel de pertenencia regular, el 16.93% un nivel de pertenencia malo, el 9.09% un nivel moderadamente bueno y el 1.88% una pertenencia buena.

Tabla 39

Nivel de la dimensión “Lealtad”.

Categoría	f	%
Malo	76	23.82
Moderadamente malo	100	31.35
Regular	99	31.03
Moderadamente bueno	29	9.09
Bueno	15	4.70
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

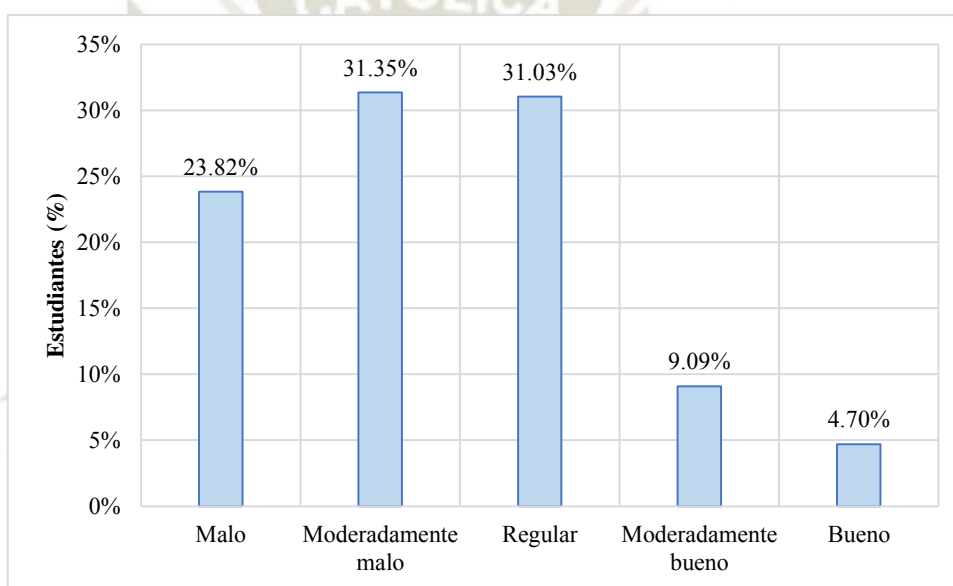


Figura 39. Nivel de la dimensión “Lealtad”.

Fuente: Tomada de la Tabla 39.

La tabla y figura 39 muestran el nivel de la dimensión “Lealtad” de la variable “Compromiso universitario” que tienen los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna en su universidad, como se puede observar el 31.35% tienen un nivel de lealtad moderadamente malo, el 31.03% un nivel de lealtad regular, el 23.82% un nivel de lealtad malo, el 9.09% un nivel moderadamente bueno y el 4.70% una lealtad buena.

#### 4.5. Análisis del cuestionario de la variable “Compromiso universitario”

##### a. Premisas de la dimensión “Participación”.

Tabla 40

*En esta universidad toman muy en cuenta mis opiniones.*

Categoría	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	68	21.32
Medianamente en desacuerdo	84	26.33
No lo tengo definido	119	37.30
Medianamente de acuerdo	32	10.03
Totalmente de acuerdo	16	5.02
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

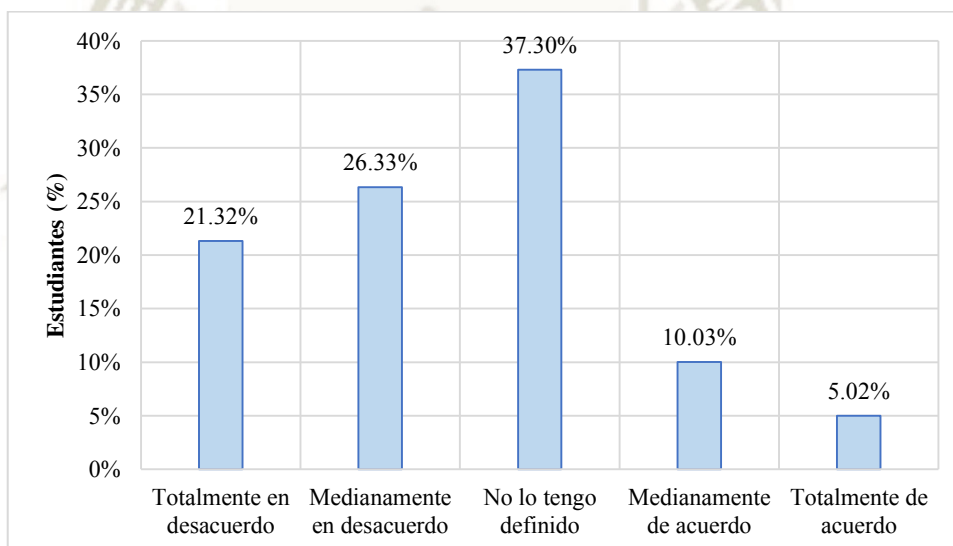


Figura 40. En esta universidad toman muy en cuenta mis opiniones.

Fuente: Tomada de la Tabla 40.

La tabla y figura 40 muestran la frecuencia y porcentaje sobre la premisa “En esta universidad toman muy en cuenta mis opiniones” de la dimensión “Participación” del cuestionario que se utilizó para medir la variable “Compromiso universitario” que tienen los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna respecto a su universidad. Como se puede observar el 37.30% consideran que no lo tienen definido, el 26.33% están medianamente en desacuerdo con la premisa, el 21.32% están totalmente en desacuerdo, el 10.03% están medianamente de acuerdo y el 5.02% totalmente de acuerdo con la premisa.

Tabla 41

*Mi opinión es tomada en cuenta cuando se analiza la calidad de lo que hacemos en la universidad.*

Categoría	f	%
Totalmente en desacuerdo	62	19.44
Medianamente en desacuerdo	107	33.54
No lo tengo definido	110	34.48
Medianamente de acuerdo	28	8.78
Totalmente de acuerdo	12	3.76
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

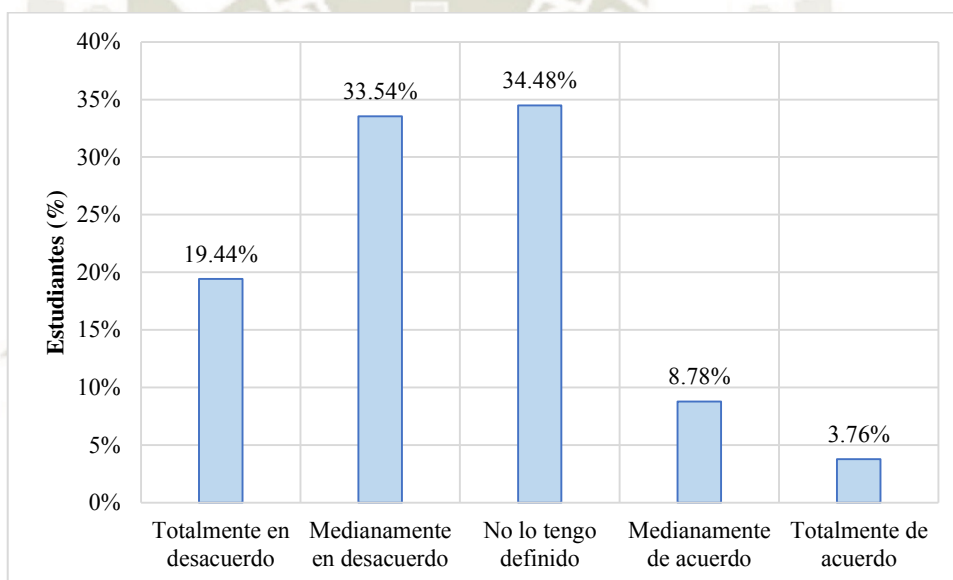


Figura 41. Mi opinión es tomada en cuenta cuando se analiza la calidad de lo que hacemos en la universidad.

Fuente: Tomada de la Tabla 41.

La tabla y figura 41 muestran la frecuencia y porcentaje sobre la premisa “Mi opinión es tomada en cuenta cuando se analiza la calidad de lo que hacemos en la universidad” de la dimensión “Participación” del cuestionario que se utilizó para medir la variable “Compromiso universitario” que tienen los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna respecto a su universidad. Como se puede observar el 34.48% consideran que no lo tienen definido, el 33.54% están medianamente en desacuerdo con la premisa, el 19.44% están totalmente en desacuerdo, el 8.78% están medianamente de acuerdo y el 3.76% totalmente de acuerdo con la premisa.

Tabla 42

*Cuando se presenta algún problema en mi escuela se me permite colaborar en búsqueda de alguna alternativa de solución.*

Categoría	f	%
Totalmente en desacuerdo	58	18.18
Medianamente en desacuerdo	97	30.41
No lo tengo definido	125	39.18
Medianamente de acuerdo	25	7.84
Totalmente de acuerdo	14	4.39
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

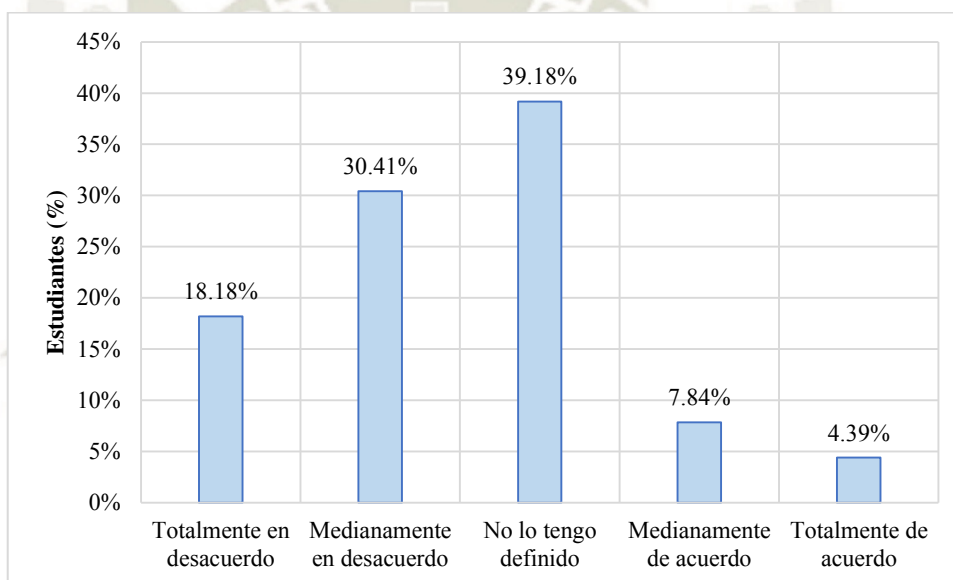


Figura 42. Cuando se presenta algún problema en mi escuela se me permite colaborar en búsqueda de alguna alternativa de solución.

Fuente: Tomada de la Tabla 42.

La tabla y figura 42 muestran la frecuencia y porcentaje sobre la premisa “Cuando se presenta algún problema en mi escuela se me permite colaborar en búsqueda de alguna alternativa de solución” de la dimensión “Participación” del cuestionario que se utilizó para medir la variable “Compromiso universitario” que tienen los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna respecto a su universidad. Como se puede observar el 39.18% consideran que no lo tienen definido, el 30.41% están medianamente en desacuerdo con la premisa, el 18.18% están totalmente en desacuerdo, el 7.84% están medianamente de acuerdo y el 4.39% totalmente de acuerdo con la premisa.

Tabla 43

*Aquí en esta universidad no se consulta nuestra opinión.*

Categoría	f	%
Totalmente en desacuerdo	12	3.76
Medianamente en desacuerdo	38	11.91
No lo tengo definido	118	36.99
Medianamente de acuerdo	105	32.92
Totalmente de acuerdo	46	14.42
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

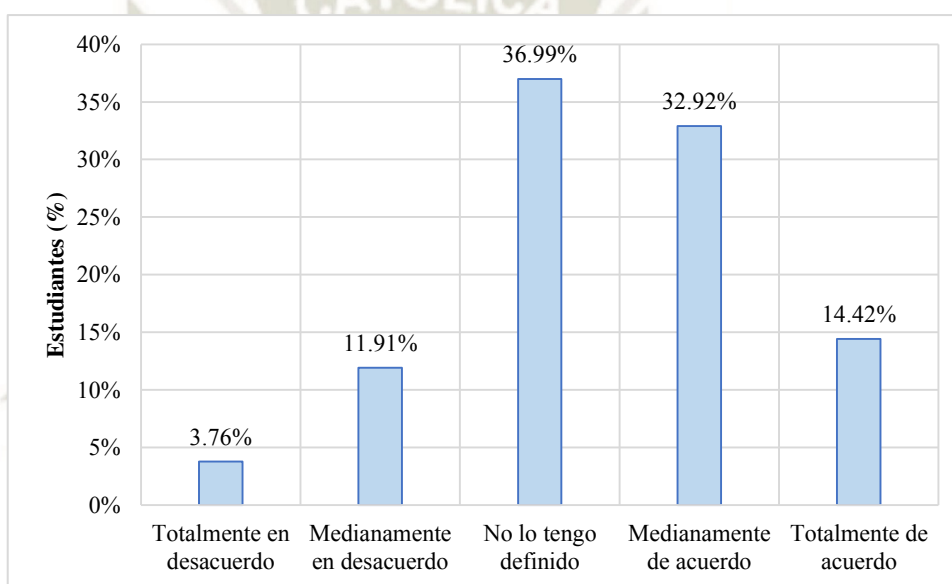


Figura 43. Aquí en esta universidad no se consulta nuestra opinión.

Fuente: Tomada de la Tabla 43.

La tabla y figura 43 muestran la frecuencia y porcentaje sobre la premisa “Aquí en esta universidad no se consulta nuestra opinión” de la dimensión “Participación” del cuestionario que se utilizó para medir la variable “Compromiso universitario” que tienen los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna respecto a su universidad. Como se puede observar el 36.92% consideran que no lo tienen definido, el 32.92% están medianamente de acuerdo con la premisa, el 14.42% están totalmente de acuerdo, el 11.91% están medianamente en desacuerdo y el 3.76% totalmente en desacuerdo con la premisa.

Tabla 44

*Puedo fijar mis propias metas y objetivos en esta universidad.*

Categoría	f	%
Totalmente en desacuerdo	53	16.61
Medianamente en desacuerdo	97	30.41
No lo tengo definido	117	36.68
Medianamente de acuerdo	42	13.17
Totalmente de acuerdo	10	3.13
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

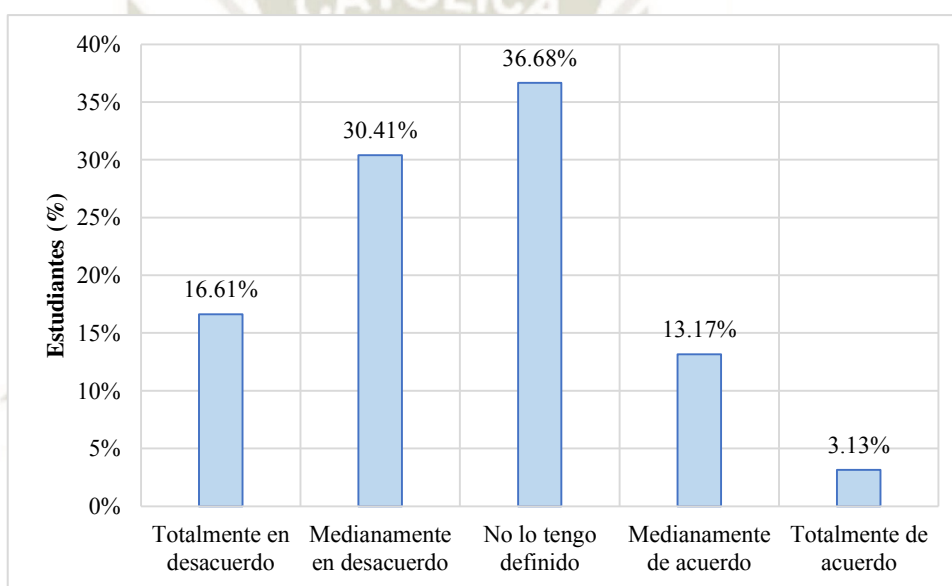


Figura 44. Puedo fijar mis propias metas y objetivos en esta universidad.

Fuente: Tomada de la Tabla 44.

La tabla y figura 43 muestran la frecuencia y porcentaje sobre la premisa “Aquí en esta universidad no se consulta nuestra opinión” de la dimensión “Participación” del cuestionario que se utilizó para medir la variable “Compromiso universitario” que tienen los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna respecto a su universidad. Como se puede observar el 36.92% consideran que no lo tienen definido, el 32.92% están medianamente en desacuerdo con la premisa, el 14.42% están totalmente en desacuerdo, el 11.91% están medianamente de acuerdo y el 3.76% totalmente de acuerdo con la premisa.

Tabla 45

*Existe mucha cooperación entre los que trabajan aquí.*

Categoría	f	%
Totalmente en desacuerdo	61	19.12
Medianamente en desacuerdo	100	31.35
No lo tengo definido	110	34.48
Medianamente de acuerdo	37	11.60
Totalmente de acuerdo	11	3.45
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

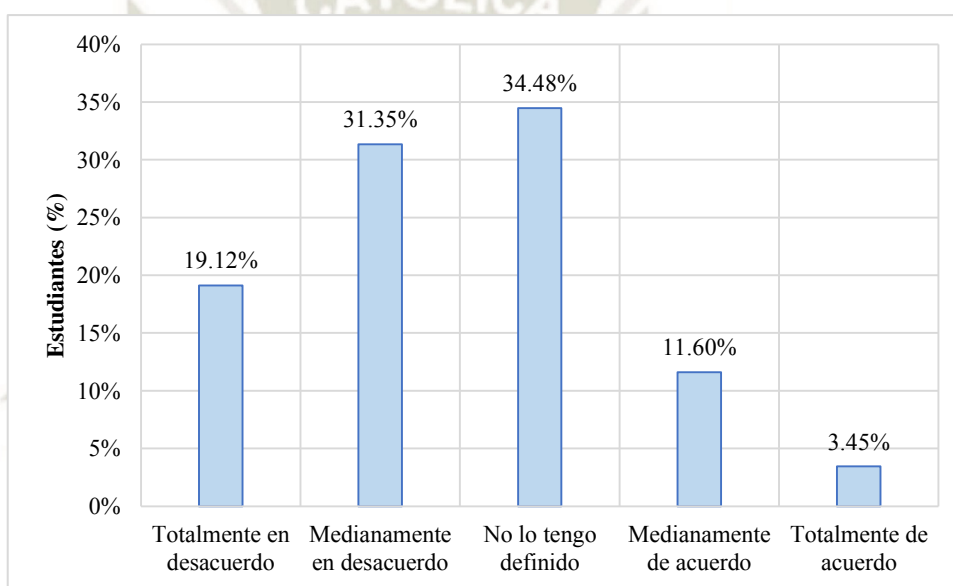


Figura 45. Existe mucha cooperación entre los que trabajan aquí.

Fuente: Tomada de la Tabla 45.

La tabla y figura 45 muestran la frecuencia y porcentaje sobre la premisa “Existe mucha cooperación entre los que trabajan aquí” de la dimensión “Participación” del cuestionario que se utilizó para medir la variable “Compromiso universitario” que tienen los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna respecto a su universidad. Como se puede observar el 34.48% consideran que no lo tienen definido, el 31.35% están medianamente en desacuerdo con la premisa, el 19.12% están totalmente en desacuerdo, el 11.60% están medianamente de acuerdo y el 3.45% están totalmente de acuerdo con la premisa.

**b. Premisas de la dimensión “Identificación”.**

Tabla 46

*Tengo la voluntad de hacer el mayor esfuerzo, más allá de lo normalmente esperado, para ayudar a universidad a ser exitosa.*

Categoría	f	%
Totalmente en desacuerdo	56	17.55
Medianamente en desacuerdo	94	29.47
No lo tengo definido	126	39.50
Medianamente de acuerdo	36	11.29
Totalmente de acuerdo	7	2.19
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

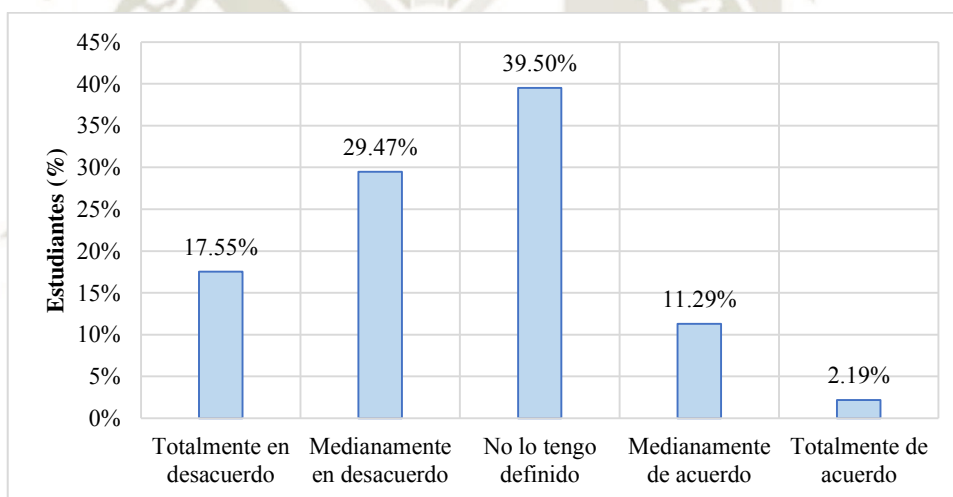


Figura 46. Tengo la voluntad de hacer el mayor esfuerzo, más allá de lo normalmente esperado, para ayudar a universidad a ser exitosa.

Fuente: Tomada de la Tabla 46.

La tabla y figura 46 muestran la frecuencia y porcentaje sobre la premisa “Tengo la voluntad de hacer el mayor esfuerzo, más allá de lo normalmente esperado, para ayudar a universidad a ser exitosa” de la dimensión “Identificación” del cuestionario que se utilizó para medir la variable “Compromiso universitario” que tienen los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna respecto a su universidad. Como se puede observar el 39.50% consideran que no lo tienen definido, el 29.47% están medianamente en desacuerdo con la premisa, el 17.55% están totalmente en desacuerdo, el 11.29% están medianamente de acuerdo y el 2.19% están totalmente de acuerdo con la premisa.

Tabla 47

*Fue una buena decisión estudiar en esta universidad.*

Categoría	f	%
Totalmente en desacuerdo	64	20.06
Medianamente en desacuerdo	88	27.59
No lo tengo definido	129	40.44
Medianamente de acuerdo	34	10.66
Totalmente de acuerdo	4	1.25
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

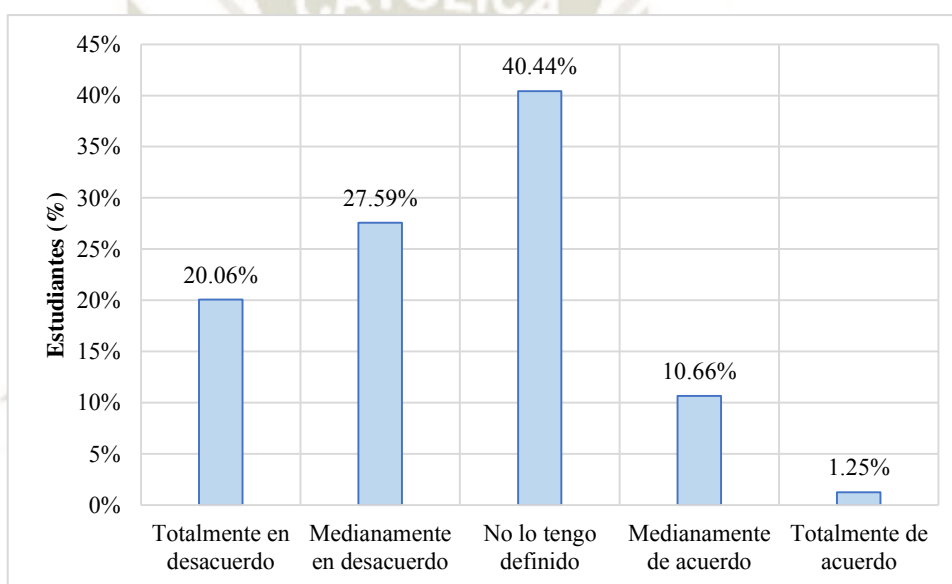


Figura 47. Fue una buena decisión estudiar en esta universidad.

Fuente: Tomada de la Tabla 47.

La tabla y figura 47 muestran la frecuencia y porcentaje sobre la premisa “Fue una buena decisión estudiar en esta universidad” de la dimensión “Identificación” del cuestionario que se utilizó para medir la variable “Compromiso universitario” que tienen los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna respecto a su universidad. Como se puede observar el 40.44% consideran que no lo tienen definido, el 27.59% están medianamente en desacuerdo con la premisa, el 20.06% están totalmente en desacuerdo, el 10.66% están medianamente de acuerdo y el 1.25% están totalmente de acuerdo con la premisa.

Tabla 48

*Encuentro que mis valores y los valores de la universidad son muy similares.*

Categoría	f	%
Totalmente en desacuerdo	61	19.12
Medianamente en desacuerdo	96	30.09
No lo tengo definido	121	37.93
Medianamente de acuerdo	31	9.72
Totalmente de acuerdo	10	3.13
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

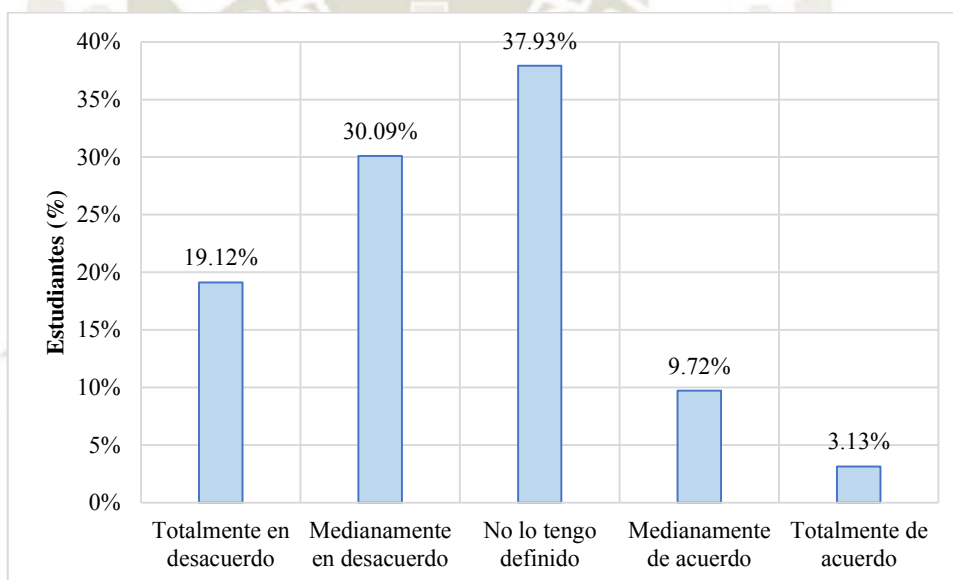


Figura 48. Encuentro que mis valores y los valores de la universidad son muy similares.

Fuente: Tomada de la Tabla 48.

La tabla y figura 48 muestran la frecuencia y porcentaje sobre la premisa “Encuentro que mis valores y los valores de la universidad son muy similares” de la dimensión “Identificación” del cuestionario que se utilizó para medir la variable “Compromiso universitario” que tienen los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna respecto a su universidad. Como se puede observar el 37.93% consideran que no lo tienen definido, el 30.09% están medianamente en desacuerdo con la premisa, el 19.12% están totalmente en desacuerdo, el 9.72% están medianamente de acuerdo y el 3.13% están totalmente de acuerdo con la premisa.

Tabla 49

*Hablo sobre esta universidad a mis amigos como un gran lugar para estudiar.*

Categoría	f	%
Totalmente en desacuerdo	53	16.61
Medianamente en desacuerdo	116	36.36
No lo tengo definido	111	34.80
Medianamente de acuerdo	33	10.34
Totalmente de acuerdo	6	1.88
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

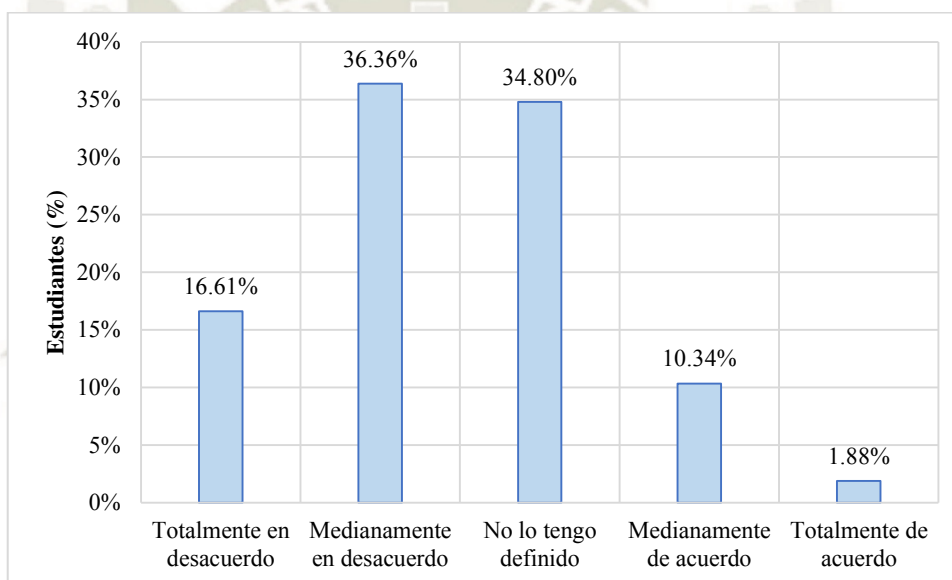


Figura 49. Hablo sobre esta universidad a mis amigos como un gran lugar para estudiar.

Fuente: Tomada de la Tabla 49.

La tabla y figura 49 muestran la frecuencia y porcentaje sobre la premisa “Hablo sobre esta universidad a mis amigos como un gran lugar para estudiar” de la dimensión “Identificación” del cuestionario que se utilizó para medir la variable “Compromiso universitario” que tienen los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna respecto a su universidad. Como se puede observar el 36.36% consideran que están medianamente en desacuerdo con la premisa, el 34.80% no lo tienen definido, el 16.61% están totalmente en desacuerdo, el 10.34% están medianamente de acuerdo y el 1.88% están totalmente de acuerdo con la premisa.

Tabla 50

*Con gusto uso la insignia o el uniforme que señale que pertenezco a esta universidad.*

Categoría	f	%
Totalmente en desacuerdo	44	13.79
Medianamente en desacuerdo	99	31.03
No lo tengo definido	129	40.44
Medianamente de acuerdo	37	11.60
Totalmente de acuerdo	10	3.13
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

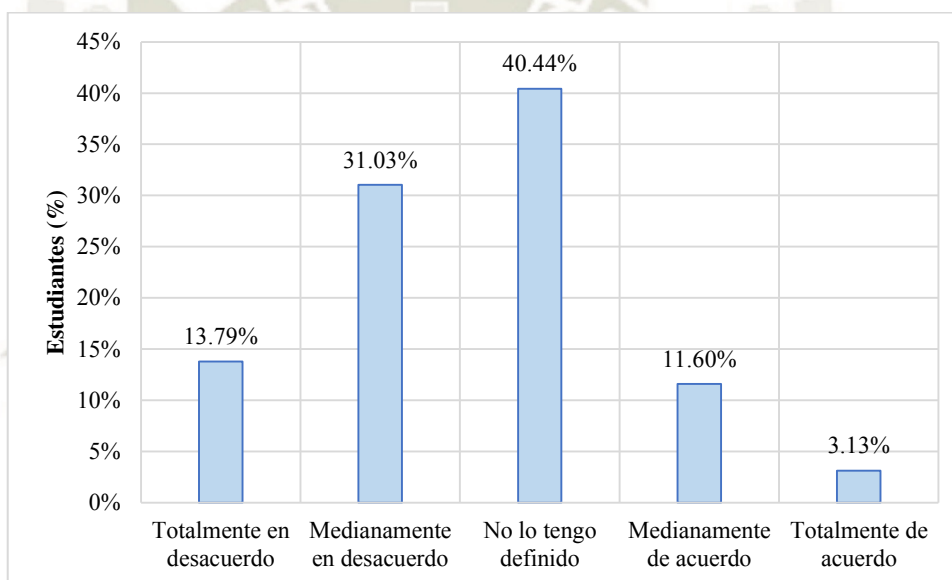


Figura 50. Con gusto uso la insignia o el uniforme que señale que pertenezco a esta universidad.

Fuente: Tomada de la Tabla 50.

La tabla y figura 50 muestran la frecuencia y porcentaje sobre la premisa “Encuentro que mis valores y los valores de la universidad son muy similares” de la dimensión “Identificación” del cuestionario que se utilizó para medir la variable “Compromiso universitario” que tienen los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna respecto a su universidad. Como se puede observar el 40.44% consideran que no lo tienen definido, el 31.03% están medianamente en desacuerdo con la premisa, el 13.79% están totalmente en desacuerdo, el 11.60% están medianamente de acuerdo y el 3.13% están totalmente de acuerdo con la premisa.

Tabla 51

*Estoy orgulloso de contar a otros que soy parte de esta universidad.*

Categoría	f	%
Totalmente en desacuerdo	59	18.50
Medianamente en desacuerdo	102	31.97
No lo tengo definido	120	37.62
Medianamente de acuerdo	33	10.34
Totalmente de acuerdo	5	1.57
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

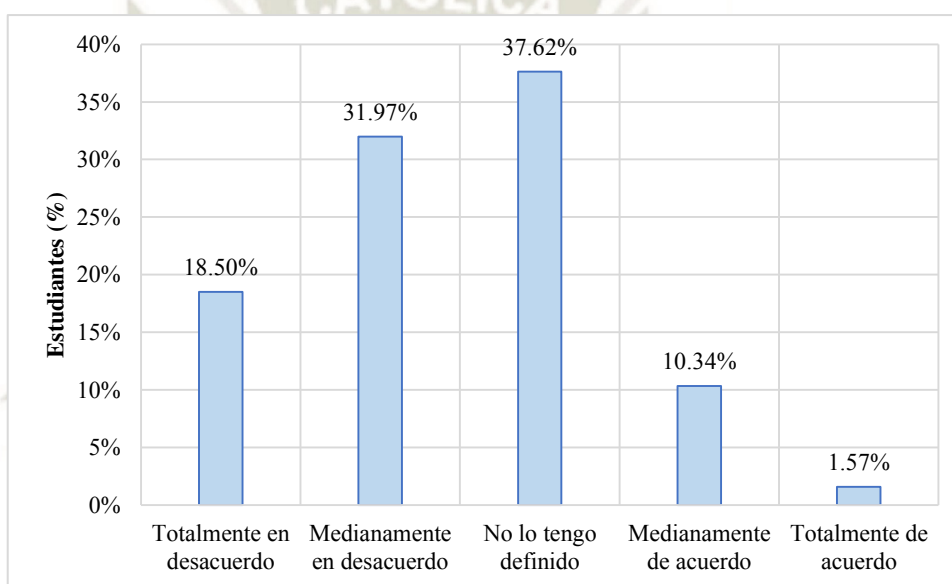


Figura 51. Estoy orgulloso de contar a otros que soy parte de esta universidad.

Fuente: Tomada de la Tabla 51.

La tabla y figura 51 muestran la frecuencia y porcentaje sobre la premisa “Estoy orgulloso de contar a otros que soy parte de esta universidad” de la dimensión “Identificación” del cuestionario que se utilizó para medir la variable “Compromiso universitario” que tienen los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna respecto a su universidad. Como se puede observar el 37.62% consideran que no lo tienen definido, el 31.97% están medianamente en desacuerdo con la premisa, el 18.50% están totalmente en desacuerdo, el 10.34% están medianamente de acuerdo y el 1.57% están totalmente de acuerdo con la premisa.

**c. Premisas de la dimensión “Pertenenencia”.**

Tabla 52

*No tengo la sensación de pertenecer a la universidad.*

Categoría	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	8	2.51
Medianamente en desacuerdo	42	13.17
No lo tengo definido	127	39.81
Medianamente de acuerdo	90	28.21
Totalmente de acuerdo	52	16.30
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

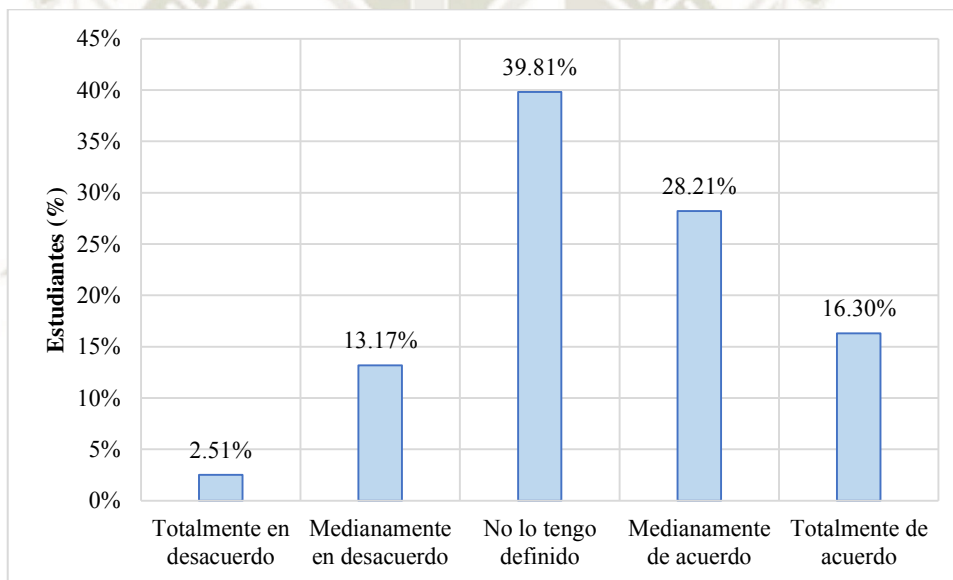


Figura 52. No tengo la sensación de pertenecer a la universidad.

Fuente: Tomada de la Tabla 52.

La tabla y figura 52 muestran la frecuencia y porcentaje sobre la premisa “No tengo la sensación de pertenecer a la universidad” de la dimensión “Pertenenencia” del cuestionario que se utilizó para medir la variable “Compromiso universitario” que tienen los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna respecto a su universidad. Como se puede observar el 39.81% consideran que no lo tienen definido, el 28.21% están medianamente de acuerdo con la premisa, el 16.30% están totalmente de acuerdo, el 13.17% están medianamente en desacuerdo y el 2.51% están totalmente en desacuerdo con la premisa.

Tabla 53

*Estudiar en esta universidad es una equivocación de mi parte.*

Categoría	f	%
Totalmente en desacuerdo	6	1.88
Medianamente en desacuerdo	41	12.85
No lo tengo definido	98	30.72
Medianamente de acuerdo	114	35.74
Totalmente de acuerdo	60	18.81
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

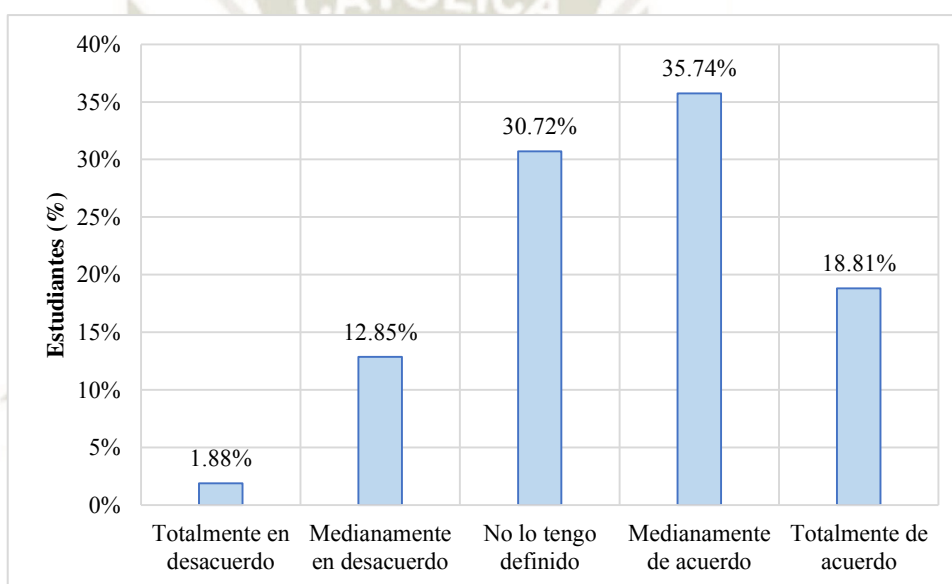


Figura 53. Estudiar en esta universidad es una equivocación de mi parte.

Fuente: Tomada de la Tabla 53.

La tabla y figura 53 muestran la frecuencia y porcentaje sobre la premisa “Estudiar en esta universidad es una equivocación de mi parte” de la dimensión “Pertenencia” del cuestionario que se utilizó para medir la variable “Compromiso universitario” que tienen los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna respecto a su universidad. Como se puede observar el 35.74% están medianamente de acuerdo con la premisa, el 30.72% consideran que no lo tienen definido a, el 18.81% están totalmente de acuerdo, el 12.85% están medianamente en desacuerdo y el 1.88% están totalmente en desacuerdo con la premisa.

Tabla 54

*Siento que no soy parte de la universidad.*

Categoría	f	%
Totalmente en desacuerdo	10	3.13
Medianamente en desacuerdo	28	8.78
No lo tengo definido	113	35.42
Medianamente de acuerdo	110	34.48
Totalmente de acuerdo	58	18.18
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

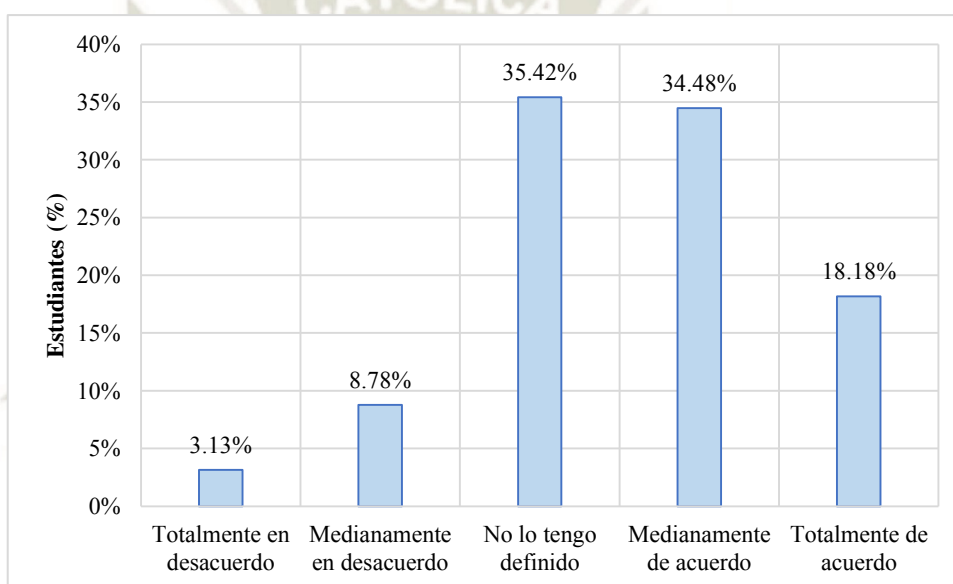


Figura 54. Siento que no soy parte de la universidad.

Fuente: Tomada de la Tabla 54.

La tabla y figura 54 muestran la frecuencia y porcentaje sobre la premisa “Siento que no soy parte de la universidad” de la dimensión “Pertenencia” del cuestionario que se utilizó para medir la variable “Compromiso universitario” que tienen los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna respecto a su universidad. Como se puede observar el 35.42% consideran que no lo tienen definido, el 34.48% están medianamente de acuerdo con la premisa, el 18.18% están totalmente de acuerdo, el 8.78% están medianamente en desacuerdo y el 3.13% están totalmente en desacuerdo con la premisa.

Tabla 55

*Si pudiera no elegiría esta universidad para estudiar.*

Categoría	f	%
Totalmente en desacuerdo	8	2.51
Medianamente en desacuerdo	34	10.66
No lo tengo definido	116	36.36
Medianamente de acuerdo	105	32.92
Totalmente de acuerdo	56	17.55
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

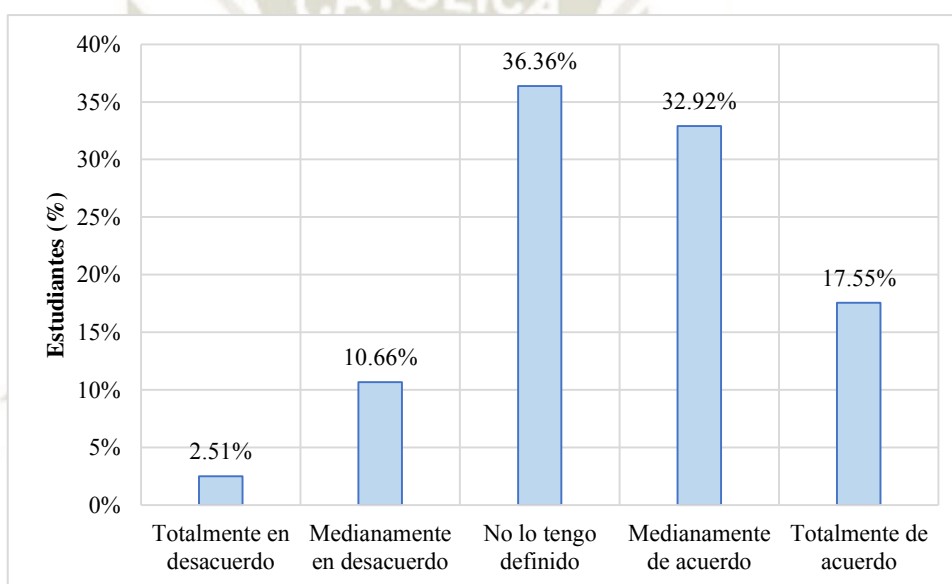


Figura 55. Si pudiera no elegiría esta universidad para estudiar.

Fuente: Tomada de la Tabla 55.

La tabla y figura 55 muestran la frecuencia y porcentaje sobre la premisa “Si pudiera no elegiría esta universidad para estudiar” de la dimensión “Perteneencia” del cuestionario que se utilizó para medir la variable “Compromiso universitario” que tienen los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna respecto a su universidad. Como se puede observar el 36.36% consideran que no lo tienen definido, el 32.92% están medianamente de acuerdo con la premisa, el 17.55% están totalmente de acuerdo, el 10.66% están medianamente en desacuerdo y el 2.51% están totalmente en desacuerdo con la premisa.

Tabla 56

*En el momento que entré a estudiar en esta universidad me sentí defraudado.*

Categoría	f	%
Totalmente en desacuerdo	11	3.45
Medianamente en desacuerdo	38	11.91
No lo tengo definido	102	31.97
Medianamente de acuerdo	112	35.11
Totalmente de acuerdo	56	17.55
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

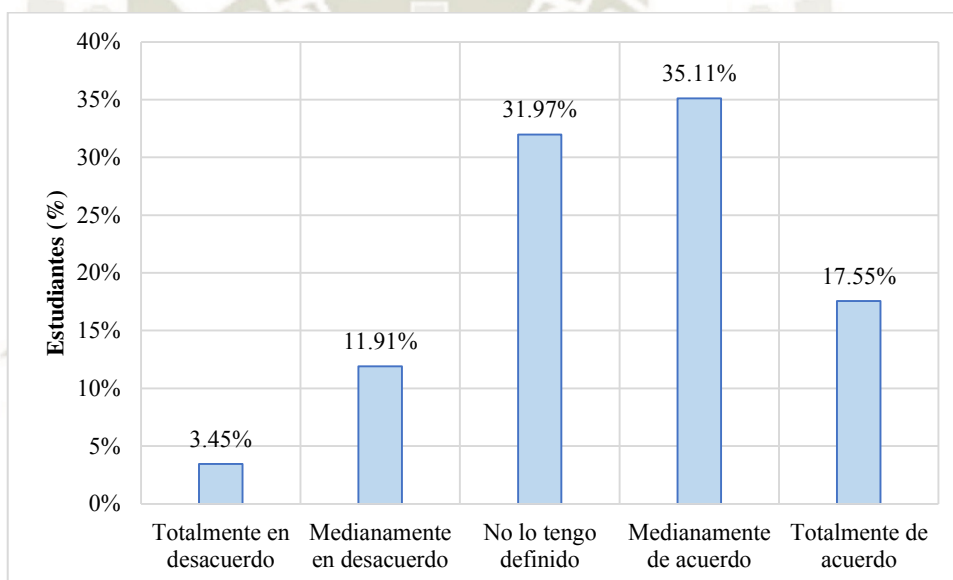


Figura 56. En el momento que entré a estudiar en esta universidad me sentí defraudado.

Fuente: Tomada de la Tabla 56.

La tabla y figura 56 muestran la frecuencia y porcentaje sobre la premisa “En el momento que entré a estudiar en esta universidad me sentí defraudado” de la dimensión “Pertinencia” del cuestionario que se utilizó para medir la variable “Compromiso universitario” que tienen los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna respecto a su universidad. Como se puede observar el 35.11% están medianamente de acuerdo con la premisa, el 31.97% consideran que no lo tienen definido, el 17.55% están totalmente de acuerdo, el 11.91% están medianamente en desacuerdo y el 3.45% están totalmente en desacuerdo con la premisa.

**d. Premisas de la dimensión “Lealtad”.**

Tabla 57

*Realizo mis estudios sin pretender dar más de lo que me piden.*

Categoría	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	15	4.70
Medianamente en desacuerdo	37	11.60
No lo tengo definido	120	37.62
Medianamente de acuerdo	86	26.96
Totalmente de acuerdo	61	19.12
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

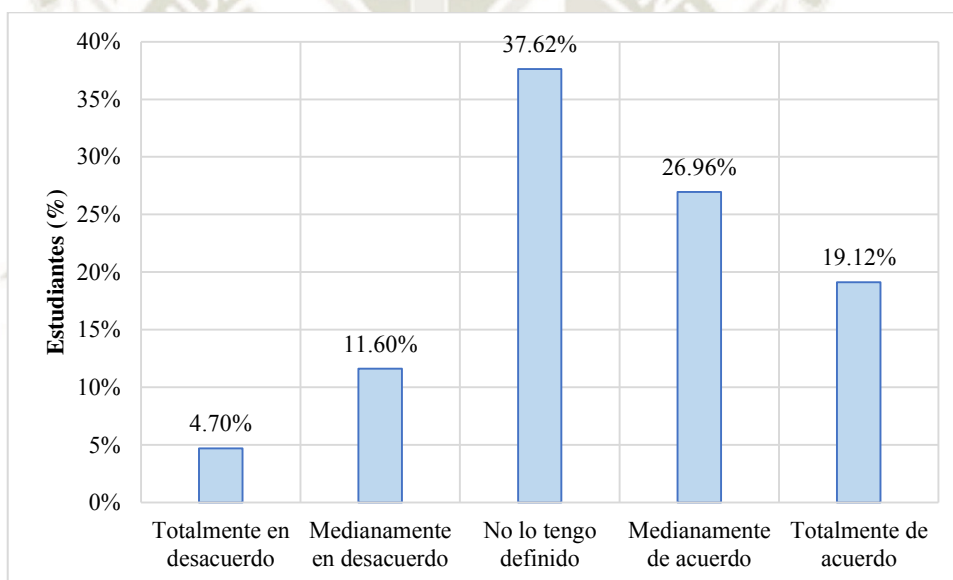


Figura 57. Realizo mis estudios sin pretender dar más de lo que me piden.

Fuente: Tomada de la Tabla 57.

La tabla y figura 57 muestran la frecuencia y porcentaje sobre la premisa “Realizo mis estudios sin pretender dar más de lo que me piden” de la dimensión “Lealtad” del cuestionario que se utilizó para medir la variable “Compromiso universitario” que tienen los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna respecto a su universidad. Como se puede observar el 37.62% consideran que no lo tienen definido, el 26.96% están medianamente de acuerdo con la premisa, el 19.12% están totalmente de acuerdo, el 11.60% están medianamente en desacuerdo y el 4.70% están totalmente en desacuerdo con la premisa.

Tabla 58.

*Para mi esta es una de las mejores universidades posibles para estudiar.*

Categoría	f	%
Totalmente en desacuerdo	66	20.69
Medianamente en desacuerdo	94	29.47
No lo tengo definido	121	37.93
Medianamente de acuerdo	29	9.09
Totalmente de acuerdo	9	2.82
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

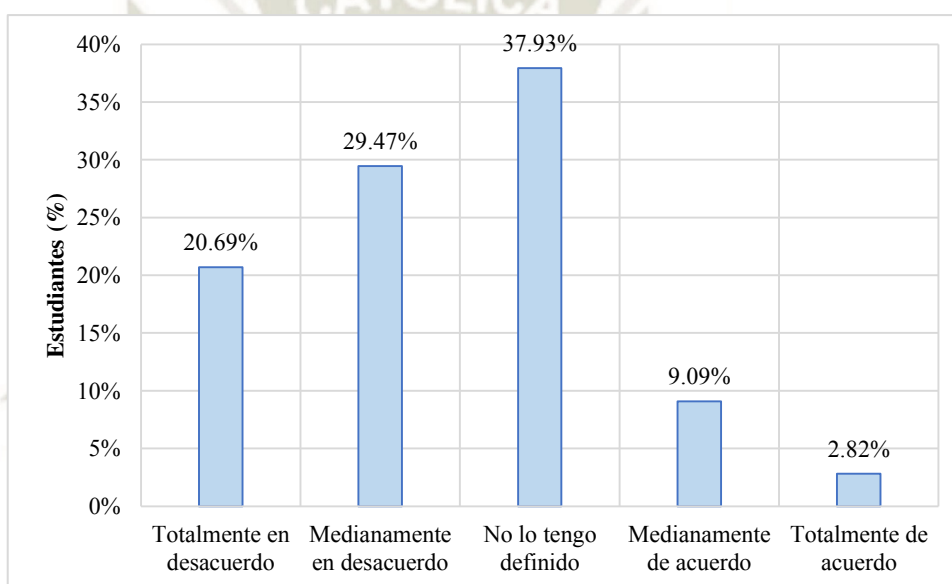


Figura 58. Para mi esta es una de las mejores universidades posibles para estudiar.

Fuente: Tomada de la Tabla 58.

La tabla y figura 58 muestran la frecuencia y porcentaje sobre la premisa “Para mi esta es una de las mejores universidades posibles para estudiar” de la dimensión “Lealtad” del cuestionario que se utilizó para medir la variable “Compromiso universitario” que tienen los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna respecto a su universidad. Como se puede observar el 37.92% consideran que no lo tienen definido, el 26.47% están medianamente en desacuerdo con la premisa, el 20.69% están totalmente en desacuerdo, el 9.09% están medianamente de acuerdo y el 2.82% están totalmente de acuerdo con la premisa.

Tabla 59

*Ante situaciones institucionales adversas, debemos tener calma, paciencia y esperar que los directores hagan lo que deben.*

Categoría	f	%
Totalmente en desacuerdo	14	4.39
Medianamente en desacuerdo	47	14.73
No lo tengo definido	119	37.30
Medianamente de acuerdo	82	25.71
Totalmente de acuerdo	57	17.87
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

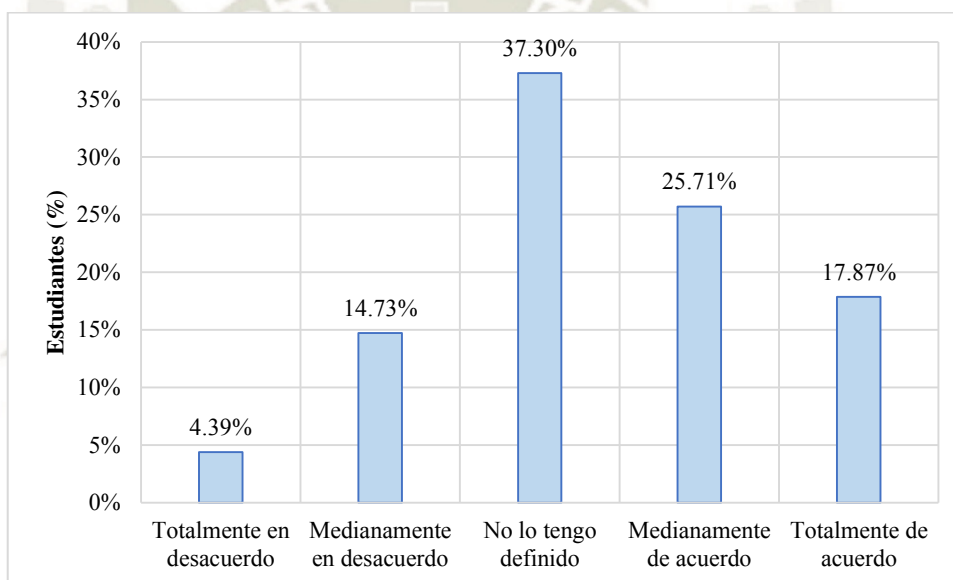


Figura 59. *Ante situaciones institucionales adversas, debemos tener calma, paciencia y esperar que los directores hagan lo que deben.*

Fuente: Tomada de la Tabla 59.

La tabla y figura 59 muestran la frecuencia y porcentaje sobre la premisa “Ante situaciones institucionales adversas, debemos tener calma, paciencia y esperar que los directores hagan lo que deben” de la dimensión “Lealtad” del cuestionario que se utilizó para medir la variable “Compromiso universitario” que tienen los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna respecto a su universidad. Como se puede observar el 37.30% consideran que no lo tienen definido, el 25.71% están medianamente de acuerdo con la premisa, el 17.87% están totalmente de acuerdo, el 14.73% están medianamente en desacuerdo y el 4.39% están totalmente en desacuerdo con la premisa.

Tabla 60

*Anhelo tener una universidad diferente.*

Categoría	f	%
Totalmente en desacuerdo	9	2.82
Medianamente en desacuerdo	37	11.60
No lo tengo definido	120	37.62
Medianamente de acuerdo	91	28.53
Totalmente de acuerdo	62	19.44
Total	319	100.00

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

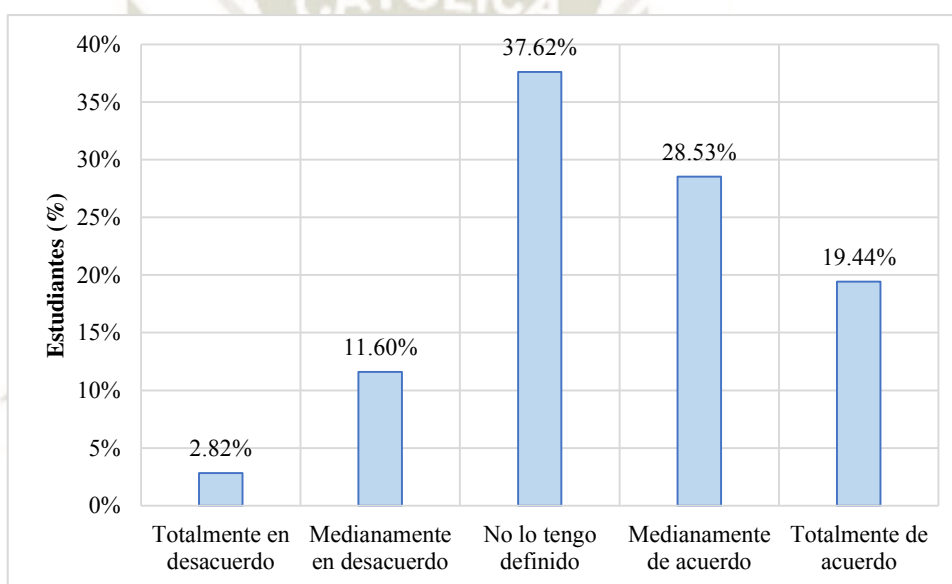


Figura 60. Anhelo tener una universidad diferente.

Fuente: Tomada de la Tabla 60.

La tabla y figura 60 muestran la frecuencia y porcentaje sobre la premisa “Anhelo tener una universidad diferente” de la dimensión “Lealtad” del cuestionario que se utilizó para medir la variable “Compromiso universitario” que tienen los estudiantes del Universidad Alas Peruanas filial Tacna respecto a su universidad. Como se puede observar el 37.62% consideran que no lo tienen definido, el 28.53% están medianamente de acuerdo con la premisa, el 19.44% están totalmente de acuerdo, el 11.60% están medianamente en desacuerdo y el 2.82% están totalmente en desacuerdo con la premisa.

#### 4.6. Prueba de hipótesis

Debido a que, para medir ambas variables, se utilizaron como instrumentos de medición dos escalas de Likert (También conocida como escala de puntaje sumado) es que se utilizará una prueba de correlación para contrastar la hipótesis general y las hipótesis específicas. Para establecer si se utilizará una prueba paramétrica o no paramétrica es necesario conocer si los datos tienen o no distribución normal. En ese sentido se aplicó la prueba de normalidad de datos de Kolmogórov-Smirnov (con la corrección de Lilliefors) debido a que son más de 50 observaciones.

Tabla 61 Prueba de normalidad de datos.

*Prueba de normalidad de datos.*

Observaciones	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
<b>Dimensión 1: Orientación y capacitación universitaria</b>	.094	319	.000
<b>Dimensión 2: Reputación universitaria</b>	.110	319	.000
<b>Dimensión 3: Masificación universitaria</b>	.111	319	.000
<b>Dimensión 4: Accesibilidad universitaria</b>	.121	319	.000
<b>Dimensión 5: Afectividad universitaria</b>	.102	319	.000
<b>Variable: Imagen universitaria</b>	.119	319	.000
<b>Variable: Compromiso universitario</b>	.081	319	.000

Fuente: Elaborada según los datos recolectados en campo.

Como se observa en la tabla 61 todas las sumatorias de las dimensiones de la variable imagen institucional, así como las sumatorias de ambas variables tienen un p-valor (Significancia) inferior a 0.05 ( $p=0.00$  en todos los casos) por ello se debe afirmar que la distribución de las sumatorias es no normal, por lo que la prueba de hipótesis a utilizar debe ser no paramétrica y esta será la correlación de Spearman.

Para establecer la intensidad y dirección del coeficiente de correlación (Rho) de Spearman se utilizará la escala de Hernández, Fernández, y Baptista (2014) que se tienen en la tabla 62.

Tabla 62

*Baremos de la intensidad de  $r_s$*

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: tomado de Hernández, Fernández, y Baptista (2014)

De esta manera se realizarán las pruebas de hipótesis de la siguiente manera:

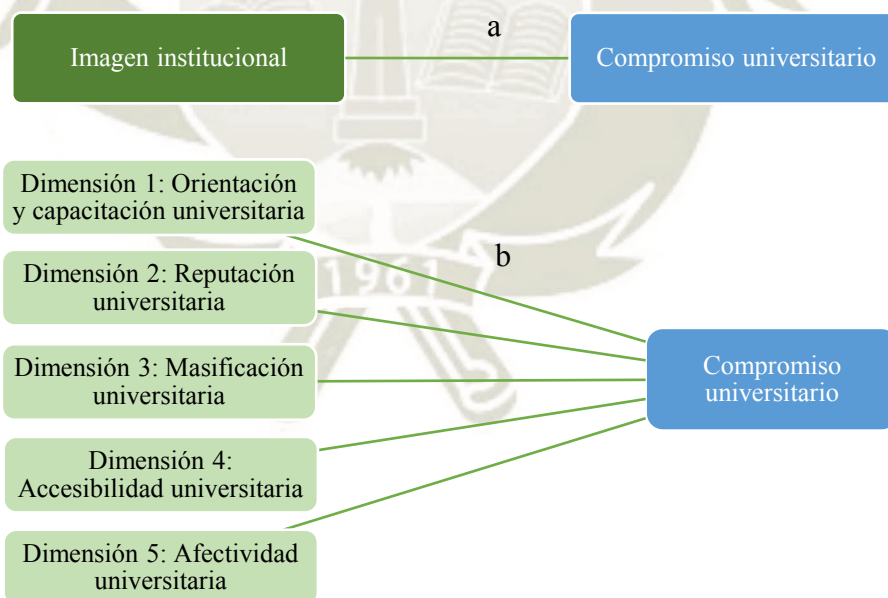


Figura 61. Pruebas de correlación de Spearman para probar hipótesis.

Elaboración propia. a) Se hará una prueba de correlación de Spearman entre la variable “Imagen universitaria” y la variable “Compromiso universitario” para probar la hipótesis general. b) Se hará una prueba de correlación de Spearman entre cada dimensión de la variable “Imagen universitaria” y la variable “Compromiso universitario” para probar las hipótesis específicas.

#### 4.6.1. Prueba de la hipótesis general

##### a. *Formulación de la hipótesis nula*

Para poder establecer si se acepta o rechaza la hipótesis general, es necesario plantear la hipótesis nula:

H<sub>0</sub>: La imagen universitaria de la Universidad Alas Peruanas filial Tacna NO influye directamente en el compromiso organizacional de sus estudiantes matriculados en el año 2018.

H<sub>1</sub>: La imagen universitaria de la Universidad Alas Peruanas filial Tacna influye directamente en el compromiso organizacional de sus estudiantes matriculados en el año 2018.

##### b. *Nivel de significancia y estadístico de prueba*

En la prueba de contrastación de hipótesis se ha establecido como nivel de Significancia (alfa) el de  $\alpha = 5\%$ , que es igual a 0.05 en decimales. El nivel de significancia permite tener un punto de corte determinar si se acepta o no la hipótesis nula, de esta forma, si el p-valor supera el 5% (0.05) se aceptará la hipótesis nula, pero, de no hacerlo, se acepta la hipótesis general planteada en la investigación.

El coeficiente de correlación de Spemann es una prueba no paramétrica que determina la correlación, intensidad y dirección de los datos observados y su fórmula es:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{r(r^2 - 1)}$$

Dónde:

rs=Coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

n = Número de datos.

D = Diferencia entre los rangos (X menos Y).

Tabla 63

*Correlación de Spearman para la hipótesis general*

Variables		Imagen universitaria	Compromiso universitario
Imagen universitaria	Coefficiente de correlación	1.000	,749**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	319	319
Compromiso universitario	Coefficiente de correlación	,749**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	319	319

Fuente: Elaboración propia en base a los datos recolectados en campo.

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### *c. Lectura del p-valor*

La tabla 63 presenta el coeficiente de correlación por rangos de Spearman entre las variables “Imagen universitaria” y “Compromiso universitario”. Como puede observarse la prueba muestra un p-valor (Significancia bilateral) inferior al nivel de significancia 0.05 ( $p=0.00$ ) por lo que se establece que las variables están correlacionadas. Asimismo, la prueba presenta un coeficiente de correlación de  $r_s=0.749$  lo que muestra que la correlación es positiva y considerable. En ese sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general y se afirma que la imagen universitaria de la Universidad Alas Peruanas filial Tacna influye directamente en el compromiso organizacional de sus estudiantes matriculados en el año 2018. Por otro lado, como el coeficiente de correlación es positivo y considerable se puede afirmar que la mejora de la imagen universitaria mejoraría considerablemente el compromiso universitario de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas filial Tacna.

#### 4.6.2. Prueba de la primera hipótesis específica

##### a. *Formulación de la hipótesis nula de la primera hipótesis específica*

Para poder establecer si se acepta o rechaza la primera hipótesis específica, es necesario plantear su hipótesis nula:

H<sub>0</sub>: La orientación y capacitación universitaria NO influye directamente en el compromiso institucional de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018.

H<sub>1</sub>: La orientación y capacitación universitaria influye directamente en el compromiso institucional de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018.

##### b. *Nivel de significancia y estadístico de prueba*

En la prueba de contrastación de hipótesis se ha establecido como nivel de Significancia (alfa) el de  $\alpha = 5\%$ , que es igual a 0.05 en decimales. El nivel de significancia permite tener un punto de corte determinar si se acepta o no la hipótesis nula, de esta forma, si el p-valor supera el 5% (0.05) se aceptará la hipótesis nula, pero, de no hacerlo, se acepta la primera hipótesis específica planteada en la investigación.

El coeficiente de correlación de Spemann es una prueba no paramétrica que determina la correlación, intensidad y dirección de los datos observados y su fórmula es:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{r(r^2 - 1)}$$

Dónde:

rs=Coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

n = Número de datos.

D = Diferencia entre los rangos (X menos Y).

Tabla 64

*Correlación de Spearman para la primera hipótesis específica.*

Variables		Orientación y capacitación universitaria	Compromiso universitario
Orientación y capacitación universitaria	Coefficiente de correlación	1.000	,747**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	319	319
Compromiso universitario	Coefficiente de correlación	,747**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	319	319

Fuente: Elaboración propia en base a los datos recolectados en campo.

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### c. *Lectura del p-valor*

La tabla 64 presenta el coeficiente de correlación por rangos de Spearman entre la dimensión “Orientación y capacitación universitaria” de la variable “Imagen universitaria” y la variable “Compromiso universitario”. Como puede observarse la prueba muestra un p-valor (Significancia bilateral) inferior al nivel de significancia 0.05 ( $p=0.00$ ) por lo que se establece que las variables están correlacionadas. Asimismo, la prueba presenta un coeficiente de correlación de  $r_s=0.747$  lo que muestra que la correlación es positiva y considerable. En ese sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la primera hipótesis específica y se afirma que la orientación y capacitación universitaria influye directamente en el compromiso institucional de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018. Por otro lado, como el coeficiente de correlación es positivo y considerable, se puede afirmar que la mejora de la orientación y capacitación universitaria mejoraría considerablemente el compromiso universitario de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas filial Tacna.

#### 4.6.3. Prueba de la segunda hipótesis específica

##### a. *Formulación de la hipótesis nula de la segunda hipótesis específica*

Para poder establecer si se acepta o rechaza la segunda hipótesis específica, es necesario plantear su hipótesis nula:

H<sub>0</sub>: La reputación universitaria NO influye directamente en el compromiso institucional de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018.

H<sub>1</sub>: La reputación universitaria influye directamente en el compromiso institucional de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018.

##### b. *Nivel de significancia y estadístico de prueba*

En la prueba de contrastación de hipótesis se ha establecido como nivel de Significancia (alfa) el de  $\alpha = 5\%$ , que es igual a 0.05 en decimales. El nivel de significancia permite tener un punto de corte determinar si se acepta o no la hipótesis nula, de esta forma, si el p-valor supera el 5% (0.05) se aceptará la hipótesis nula, pero, de no hacerlo, se acepta la segunda hipótesis específica planteada en la investigación.

El coeficiente de correlación de Spemann es una prueba no paramétrica que determina la correlación, intensidad y dirección de los datos observados y su fórmula es:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{r(r^2 - 1)}$$

Dónde:

rs=Coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

n = Número de datos.

D = Diferencia entre los rangos (X menos Y).

Tabla 65

*Correlación de Spearman para la segunda hipótesis específica.*

Variables		Reputación universitaria	Compromiso universitario
Reputación universitaria	Coefficiente de correlación	1.000	,684**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	319	319
Compromiso universitario	Coefficiente de correlación	,684**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	319	319

Fuente: Elaboración propia en base a los datos recolectados en campo.

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### *c. Lectura del p-valor*

La tabla 65 presenta el coeficiente de correlación por rangos de Spearman entre la dimensión “Reputación universitaria” de la variable “Imagen universitaria” y la variable “Compromiso universitario”. Como puede observarse la prueba muestra un p-valor (Significancia bilateral) inferior al nivel de significancia 0.05 ( $p=0.00$ ) por lo que se establece que las variables están correlacionadas. Asimismo, la prueba presenta un coeficiente de correlación de  $r_s=0.684$  lo que muestra que la correlación es positiva y considerable. En ese sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la segunda hipótesis específica y se afirma que la reputación universitaria influye directamente en el compromiso institucional de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018. Por otro lado, como el coeficiente de correlación es positivo y considerable, se puede afirmar que la mejora de la reputación universitaria mejoraría considerablemente el compromiso universitario de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas filial Tacna.

#### 4.6.4. Prueba de la tercera hipótesis específica

##### a. *Formulación de la hipótesis nula de la tercera hipótesis específica*

Para poder establecer si se acepta o rechaza la tercera hipótesis específica, es necesario plantear su hipótesis nula:

H<sub>0</sub>: La masificación universitaria NO influye directamente en el compromiso institucional de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018.

H<sub>1</sub>: La masificación universitaria influye directamente en el compromiso institucional de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018.

##### b. *Nivel de significancia y estadístico de prueba*

En la prueba de contrastación de hipótesis se ha establecido como nivel de Significancia (alfa) el de  $\alpha = 5\%$ , que es igual a 0.05 en decimales. El nivel de significancia permite tener un punto de corte determinar si se acepta o no la hipótesis nula, de esta forma, si el p-valor supera el 5% (0.05) se aceptará la hipótesis nula, pero, de no hacerlo, se acepta la tercera hipótesis específica planteada en la investigación.

El coeficiente de correlación de Spemann es una prueba no paramétrica que determina la correlación, intensidad y dirección de los datos observados y su fórmula es:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{r(r^2 - 1)}$$

Dónde:

rs=Coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

n = Número de datos.

D = Diferencia entre los rangos (X menos Y).

Tabla 66

*Correlación de Spearman para la tercera hipótesis específica.*

Variables		Masificación universitaria	Compromiso universitario
Masificación universitaria	Coefficiente de correlación	1.000	,686**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	319	319
Compromiso universitario	Coefficiente de correlación	,686**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	319	319

Fuente: Elaboración propia en base a los datos recolectados en campo.

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### *c. Lectura del p-valor*

La tabla 66 presenta el coeficiente de correlación por rangos de Spearman entre la dimensión “Masificación universitaria” de la variable “Imagen universitaria” y la variable “Compromiso universitario”. Como puede observarse la prueba muestra un p-valor (Significancia bilateral) inferior al nivel de significancia 0.05 ( $p=0.00$ ) por lo que se establece que las variables están correlacionadas. Asimismo, la prueba presenta un coeficiente de correlación de  $r_s=0.686$  lo que muestra que la correlación es positiva y considerable. En ese sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la tercera hipótesis específica y se afirma que la masificación universitaria influye directamente en el compromiso institucional de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018. Por otro lado, como el coeficiente de correlación es positivo y considerable, se puede afirmar que la mejora de la masificación universitaria mejoraría considerablemente el compromiso universitario de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas filial Tacna.

#### 4.6.5. Prueba de la cuarta hipótesis específica

##### a. *Formulación de la hipótesis nula de la cuarta hipótesis específica*

Para poder establecer si se acepta o rechaza la cuarta hipótesis específica, es necesario plantear su hipótesis nula:

H<sub>0</sub>: La accesibilidad universitaria NO influye directamente en el compromiso institucional de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018.

H<sub>1</sub>: La accesibilidad universitaria influye directamente en el compromiso institucional de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018.

##### b. *Nivel de significancia y estadístico de prueba*

En la prueba de contrastación de hipótesis se ha establecido como nivel de Significancia (alfa) el de  $\alpha = 5\%$ , que es igual a 0.05 en decimales. El nivel de significancia permite tener un punto de corte determinar si se acepta o no la hipótesis nula, de esta forma, si el p-valor supera el 5% (0.05) se aceptará la hipótesis nula, pero, de no hacerlo, se acepta la cuarta hipótesis específica planteada en la investigación.

El coeficiente de correlación de Spemann es una prueba no paramétrica que determina la correlación, intensidad y dirección de los datos observados y su fórmula es:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{r(r^2 - 1)}$$

Dónde:

rs=Coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

n = Número de datos.

D = Diferencia entre los rangos (X menos Y).

Tabla 67

*Correlación de Spearman para la cuarta hipótesis específica.*

Variables		Accesibilidad universitaria	Compromiso universitario
Accesibilidad universitaria	Coefficiente de correlación	1.000	,616**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	319	319
Compromiso universitario	Coefficiente de correlación	,616**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	319	319

Fuente: Elaboración propia en base a los datos recolectados en campo.

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### *c. Lectura del p-valor*

La tabla 67 presenta el coeficiente de correlación por rangos de Spearman entre la dimensión “Accesibilidad universitaria” de la variable “Imagen universitaria” y la variable “Compromiso universitario”. Como puede observarse la prueba muestra un p-valor (Significancia bilateral) inferior al nivel de significancia 0.05 ( $p=0.00$ ) por lo que se establece que las variables están correlacionadas. Asimismo, la prueba presenta un coeficiente de correlación de  $r_s=0.616$  lo que muestra que la correlación es positiva y considerable. En ese sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la cuarta hipótesis específica y se afirma que la accesibilidad universitaria influye directamente en el compromiso institucional de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018. Por otro lado, como el coeficiente de correlación es positivo y considerable, se puede afirmar que la mejora de la accesibilidad universitaria mejoraría considerablemente el compromiso universitario de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas filial Tacna.

#### 4.6.6. Prueba de la quinta hipótesis específica

##### a. *Formulación de la hipótesis nula de la quinta hipótesis específica*

Para poder establecer si se acepta o rechaza la quinta hipótesis específica, es necesario plantear su hipótesis nula:

H<sub>0</sub>: La afectividad universitaria NO influye directamente en el compromiso institucional de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018.

H<sub>1</sub>: La afectividad universitaria influye directamente en el compromiso institucional de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018.

##### b. *Nivel de significancia y estadístico de prueba*

En la prueba de contrastación de hipótesis se ha establecido como nivel de Significancia (alfa) el de  $\alpha = 5\%$ , que es igual a 0.05 en decimales. El nivel de significancia permite tener un punto de corte determinar si se acepta o no la hipótesis nula, de esta forma, si el p-valor supera el 5% (0.05) se aceptará la hipótesis nula, pero, de no hacerlo, se acepta la quinta hipótesis específica planteada en la investigación.

El coeficiente de correlación de Spemann es una prueba no paramétrica que determina la correlación, intensidad y dirección de los datos observados y su fórmula es:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{r(r^2 - 1)}$$

Dónde:

rs=Coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

n = Número de datos.

D = Diferencia entre los rangos (X menos Y).

Tabla 68

*Correlación de Spearman para la quinta hipótesis específica.*

Variables		Afectividad universitaria	Compromiso universitario
Afectividad universitaria	Coefficiente de correlación	1.000	,696**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	319	319
Compromiso universitario	Coefficiente de correlación	,696**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	319	319

Fuente: Elaboración propia en base a los datos recolectados en campo.

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### **c. Lectura del p-valor**

La tabla 68 presenta el coeficiente de correlación por rangos de Spearman entre la dimensión “Afectividad universitaria” de la variable “Imagen universitaria” y la variable “Compromiso universitario”. Como puede observarse la prueba muestra un p-valor (Significancia bilateral) inferior al nivel de significancia 0.05 ( $p=0.00$ ) por lo que se establece que las variables están correlacionadas. Asimismo, la prueba presenta un coeficiente de correlación de  $r_s=0.696$  lo que muestra que la correlación es positiva y considerable. En ese sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la quinta hipótesis específica y se afirma que la afectividad universitaria influye directamente en el compromiso institucional de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018. Por otro lado, como el coeficiente de correlación es positivo y considerable, se puede afirmar que la mejora de la afectividad universitaria mejoraría considerablemente el compromiso universitario de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas filial Tacna.

## 4.7. Discusión

Los resultados de la investigación permiten discutir con la hipótesis general, los objetivos específicos y los antecedentes.

### 4.7.1 Discusión con la hipótesis general

La hipótesis general de la investigación plantea lo siguiente: *Dado que la imagen universitaria influye directamente en el compromiso institucional de los estudiantes universitarios, entonces es probable que la imagen universitaria de la Universidad Alas Peruanas filial Tacna influya directamente en el compromiso organizacional de sus estudiantes matriculados en el año 2018.* Para poder probarla se utilizó el coeficiente de correlación por rangos de Spearman que mostró un p-valor (Significancia bilateral) inferior al nivel de significancia 0.05 ( $p=0.00$ ) por lo que se pudo establecer que ambas variables se correlacionan. Asimismo, la prueba presenta un coeficiente de correlación de  $r_s=0.749$  lo que muestra que la correlación es positiva y considerable por lo que afirma que la mejora de la imagen universitaria mejoraría considerablemente el compromiso universitario de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas filial Tacna

Por otro lado, respecto al análisis descriptivo de las variables, los datos permitieron establecer sobre la variable “Imagen institucional” que el 40.75% tiene una imagen moderadamente mala de su universidad, el 29.78% tienen una imagen regular, el 12.23% tiene una imagen mala, el 9.09% una imagen moderadamente buena, y el 8.15% una imagen buena de sus universidades. Sobre la variable “Compromiso universitario” se estableció que el 41.07% tiene un compromiso moderadamente malo con su universidad, el 33.23% tienen un compromiso regular, el 16.93% tiene un compromiso malo, el 6.90% un compromiso moderadamente bueno y el 1.18% un compromiso bueno.

### 4.7.2 Discusión con los objetivos específicos

#### a. *Primer objetivo específico*

El primero objetivo específico buscaba determinar la influencia de la orientación y capacitación universitaria en el compromiso institucional de los estudiantes de la

Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018. Para poder probarla se utilizó el coeficiente de correlación por rangos de Spearman que mostró un p-valor (Significancia bilateral) inferior al nivel de significancia 0.05 ( $p=0.00$ ) por lo que se establece que las variables están correlacionadas. Asimismo, la prueba presenta un coeficiente de correlación de  $r_s=0.747$  lo que muestra que la correlación es positiva y considerable por lo que se afirma que la mejora de la orientación y capacitación universitaria mejoraría considerablemente el compromiso universitario de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas filial Tacna.

Por otro lado, sobre el análisis descriptivo de la dimensión “Orientación y capacitación universitaria” de la variable “Imagen universitaria”, se halló que el 39.18% consideran que su universidad tiene una orientación y capacitación universitaria moderadamente mala, el 26.02% la consideran regular, el 16.61% la consideran mala, el 9.40% consideran que la orientación y capacitación universitaria es moderadamente buena y el 8.78% la consideran buena.

**b. Segundo objetivo específico**

El segundo objetivo específico buscaba determinar la influencia de la reputación universitaria en el compromiso institucional de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018. Para poder probarla se utilizó el coeficiente de correlación por rangos de Spearman que mostró un p-valor (Significancia bilateral) inferior al nivel de significancia 0.05 ( $p=0.00$ ) por lo que se establece que las variables están correlacionadas. Asimismo, la prueba presenta un coeficiente de correlación de  $r_s=0.684$  lo que muestra que la correlación es positiva y considerable por lo que se afirma que la mejora de la reputación universitaria mejoraría considerablemente el compromiso universitario de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas filial Tacna.

De la misma manera, sobre el análisis descriptivo de la dimensión “Reputación universitaria” de la variable “Imagen universitaria” se halló que el 35.11% consideran que su universidad tiene una reputación universitaria moderadamente mal, el 28.84% la consideran regular, el 15.67% la consideran mala, el 13.79% consideran que la reputación universitaria es moderadamente buena y el 6.58% la consideran buena.

**c. Tercer objetivo específico**

El tercer objetivo específico buscaba determinar la influencia de la masificación universitaria en el compromiso institucional de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018. Para poder probarla se utilizó el coeficiente de correlación por rangos de Spearman que mostró un p-valor (Significancia bilateral) inferior al nivel de significancia 0.05 ( $p=0.00$ ) por lo que se establece que las variables están correlacionadas. Asimismo, la prueba presenta un coeficiente de correlación de  $r_s=0.686$  lo que muestra que la correlación es positiva y considerable por lo que se afirma que la mejora de la masificación universitaria mejoraría considerablemente el compromiso universitario de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas filial Tacna.

Respecto al análisis descriptivo de la dimensión “Reputación universitaria” de la variable “Imagen universitaria” se halló que el 35.11% consideran que su universidad tiene una reputación universitaria moderadamente mal, el 28.84% la consideran regular, el 15.67% la consideran mala, el 13.79% consideran que la reputación universitaria es moderadamente buena y el 6.58% la consideran buena.

**d. Cuarto objetivo específico**

El cuarto objetivo específico buscaba determinar la influencia de la accesibilidad universitaria en el compromiso institucional de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018. Para poder probarla se utilizó el coeficiente de correlación por rangos de Spearman que mostró un p-valor (Significancia bilateral) inferior al nivel de significancia 0.05 ( $p=0.00$ ) por lo que se establece que las variables están correlacionadas. Asimismo, la prueba presenta un coeficiente de correlación de  $r_s=0.616$  lo que muestra que la correlación es positiva y considerable por lo que se afirma que la mejora de la accesibilidad universitaria mejoraría considerablemente el compromiso universitario de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas filial Tacna.

Por otro lado, sobre el análisis descriptivo de la dimensión “Accesibilidad universitaria” de la variable “Imagen universitaria” se halló que el 35.11% consideran que su universidad tiene una accesibilidad universitaria regular, el 25.39% la consideran

moderadamente mala y el 21.94% la consideran mala. Por otro lado, el 9.40% consideran que la accesibilidad universitaria es buena y el 8.15% la consideran moderadamente buena.

*e. Quinto objetivo específico*

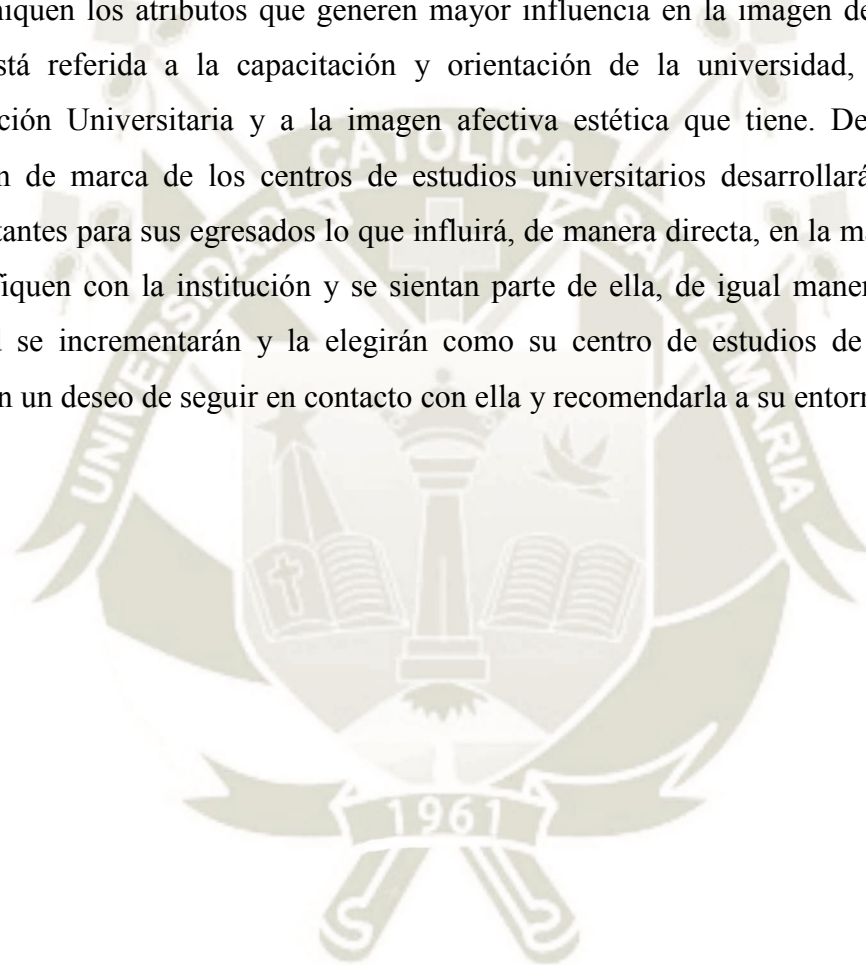
El quinto objetivo específico buscaba determinar la influencia de la afectividad universitaria en el compromiso institucional de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018. Para poder probarla se utilizó el coeficiente de correlación por rangos de Spearman que mostró un p-valor (Significancia bilateral) inferior al nivel de significancia 0.05 ( $p=0.00$ ) por lo que se establece que las variables están correlacionadas. Asimismo, la prueba presenta un coeficiente de correlación de  $r_s=0.696$  lo que muestra que la correlación es positiva y considerable por lo que se afirma que la mejora de la afectividad universitaria mejoraría considerablemente el compromiso universitario de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas filial Tacna.

Finalmente, sobre el análisis descriptivo de la dimensión “Afectividad universitaria” de la variable “Imagen universitaria” se halló que el 32.29% consideran que su universidad tiene una afectividad universitaria moderadamente mala, el 29.15% la consideran regular y el 20.06% la consideran mala. Por otro lado, el 10.03% consideran que la afectividad universitaria es moderadamente buena y el 8.46% la consideran buena.

#### **4.7.3 Discusión con los antecedentes**

El análisis de datos permite respaldar la investigación de Víctor Alcántar y José Arcos que publicaron la investigación titulada “La vinculación como factor de imagen y posicionamiento de la Universidad Autónoma de Baja California, México, en su entorno social y productivo” y en la que se comprobó que la imagen institucional que era percibida por los sectores externos e internos tenían una influencia significativa en el posicionamiento de la Universidad Autónoma de Baja California. Respecto a la imagen institucional se pudo establecer que las actividades universitarias que se desarrollaban no tenía un impacto en la comunidad como se esperaba, lo cual, muestran que existe una falta de reconocimiento que puede ser causado por inadecuadas estrategias de imagen que genera insatisfacción y una percepción de una falta de liderazgo en la comunidad.

Así también se respalda a Amparo Cervera y Walesska Schlesinger que publicaron la investigación titulada “Medición de la imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado. Una aproximación desde el modelo de Beerli y Díaz”. En ella concluyeron que la imagen se encuentra conformada por cuatro dimensiones, entre las que se encuentran las afectivas y cognitivas, por lo que puede influir en la identificación y lealtad, de esta forma, es necesario que los encargados de la universidad desarrollen, con mayor énfasis, las políticas de comunicación y de gestión para que comuniquen los atributos que generen mayor influencia en la imagen de los egresados y que está referida a la capacitación y orientación de la universidad, la innovación y reputación Universitaria y a la imagen afectiva estética que tiene. De esta manera, la imagen de marca de los centros de estudios universitarios desarrollará bases sólidas e importantes para sus egresados lo que influirá, de manera directa, en la manera en cómo se identifiquen con la institución y se sientan parte de ella, de igual manera, los niveles de lealtad se incrementarán y la elegirán como su centro de estudios de posgrados, pues tendrán un deseo de seguir en contacto con ella y recomendarla a su entorno.



## CAPITULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

##### Primera

La imagen universitaria de la Universidad Alas Peruanas filial Tacna influye directamente en el compromiso organizacional de sus estudiantes matriculados en el año 2018. Se halló, con la prueba de correlación de Spearman un  $p=0.00$  y un coeficiente de correlación de  $r_s=0.749$ . Asimismo, se encontró que el nivel de imagen institucional para el 40.75% es moderadamente mala, para el 29.78% regular, para el 12.23% mala, para el 9.09% moderadamente buena y para el 8.15% buena. Sobre el nivel del compromiso universitario se estableció que para el 16.93% es malo, para el 6.90% es moderadamente bueno y para el 1.18% es bueno.

##### Segunda

La orientación y capacitación universitaria influye directamente en el compromiso institucional de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018. Se halló, con la prueba de correlación de Spearman un  $p=0.00$  y un coeficiente de correlación de  $r_s=0.747$ . Asimismo, se halló que el 39.18% consideran que su universidad tiene una orientación y capacitación universitaria moderadamente mala, el 26.02% la consideran regular, el 16.61% la consideran mala, el 9.40% consideran que la orientación y capacitación universitaria es moderadamente buena y el 8.78% la consideran buena.

##### Tercera

La reputación universitaria influye directamente en el compromiso institucional de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018. Se halló, con la prueba de correlación de Spearman un  $p=0.00$  y un coeficiente de correlación de  $r_s=0.684$ . Asimismo, se halló que el 35.11% consideran que su universidad

tiene una reputación universitaria moderadamente mal, el 28.84% la consideran regular, el 15.67% la consideran mala, el 13.79% consideran que la reputación universitaria es moderadamente buena y el 6.58% la consideran buena.

#### **Cuarta**

La masificación universitaria influye directamente en el compromiso institucional de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018. Se halló, con la prueba de correlación de correlación de Spearman un  $p=0.00$  y un coeficiente de correlación de  $r_s=0.686$ . Asimismo, se halló que el 35.11% consideran que su universidad tiene una reputación universitaria moderadamente mal, el 28.84% la consideran regular, el 15.67% la consideran mala, el 13.79% consideran que la reputación universitaria es moderadamente buena y el 6.58% la consideran buena.

#### **Quinta**

La accesibilidad universitaria influye directamente en el compromiso institucional de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018. Se halló, con la prueba de correlación de correlación de Spearman un  $p=0.00$  y un coeficiente de correlación de  $r_s=0.616$ . Asimismo, se halló que el 35.11% consideran que su universidad tiene una accesibilidad universitaria regular, el 25.39% la consideran moderadamente mala y el 21.94% la consideran mala. Por otro lado, el 9.40% consideran que la accesibilidad universitaria es buena y el 8.15% la consideran moderadamente buena.

#### **Sexta**

La afectividad universitaria influye directamente en el compromiso institucional de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2018. Se halló, con la prueba de correlación de correlación de Spearman un  $p=0.00$  y un coeficiente de correlación de  $r_s=0.696$ . Asimismo, se halló que el 32.29% consideran que su universidad tiene una afectividad universitaria moderadamente mala, el 29.15% la consideran regular y el 20.06% la consideran mala. Por otro lado, el 10.03% consideran que la afectividad universitaria es moderadamente buena y el 8.46% la consideran buena.

## 5.2. Recomendaciones

### Primera

Se recomienda al Director General de la Universidad Alas Peruanas filial Tacna desarrollar un programa para mejorar la imagen institucional de la universidad en la que participen docentes y personal administrativo, ello debido a que se ha encontrado que para el 40.75% d estudiantes la imagen institucional es moderadamente mala, para el 29.78% regular y para el 12.23% mala. Ello es importante, especialmente ahora, que el licenciamiento ha sido denegado por la SUNEDU y la mala imagen que la universidad proyecta a sus estudiantes podría perjudicar el desarrollo académico durante el plazo que se ha dado para culminar las labores académicas, asimismo, mejorar la imagen contribuiría a que los estudiantes se titulen durante el periodo permitido luego de la negación del licenciamiento institucional.

### Segunda

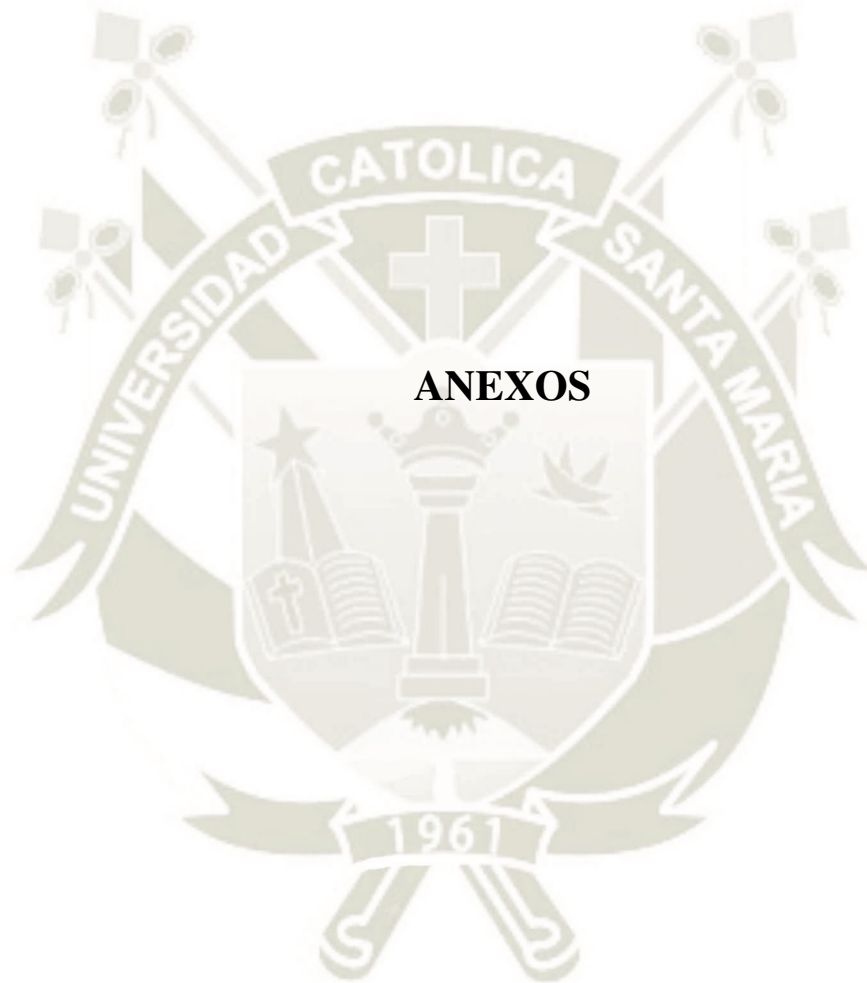
Se recomienda al Director General de la Universidad Alas Peruanas filial Tacna desarrollar actividades orientadas a elevar el compromiso que los estudiantes tienen con su universidad, ello debido a que se encontró que el 41.07% tiene un compromiso moderadamente malo con su universidad, el 33.23% tienen un compromiso regular y el 16.93% tiene un compromiso malo, más aun, ahora que la SUNEDU ha denegado el licenciamiento institucional, de tal forma, que los estudiantes de los últimos ciclos puedan continuar el desarrollo académico y así culminar sus estudios universitarios.

## REFERENCIA

- Arcos, V. A. (2009). La vinculación como factor de imagen y posicionamiento de la Universidad Autónoma de Baja California, México, en su entorno social y productivo. *Revista electrónica de investigación educativa*.
- Aspeé, J., González, J., & Cavieres, E. (2018). El compromiso estudiantil en educación superior como agencia compleja. *Revista Formación Universitaria*, 11(4), 95-118.
- Betanzos, D., & Paz, R. (2007). Análisis psicométrico del compromiso organizacional como variable actitudinal. *Anales de psicología*, 207-215.
- Caldeiro, M., Sarceda, C., & García, R. (2018). Innovación e investigación en educación superior: desarrollo de competencias digitales y aplicación de metodologías activas en futuros docentes de FP . *Revista El compromiso académico y social a través de la investigación e innovación educativas en la Enseñanza Superior*, 1212-1221.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Fondo Instituto de Investigación de Relaciones Públicas.
- Carrasco, S. (2017). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Cervera, A., & Schlesinger, W. (2012). Medición de la imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado. Una aproximación desde el modelo de Beerli y Díaz. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC* , 16, 7-29.
- Colindres, O. (2016). *Imagen institucional de la Universidad de Montemorelos percibida por los maestros y personal de apoyo*. Informe de tesis, Universidad de Montemorelos, Montemorelos.
- D'armas, M., Robles, R., Cedillo, M., Vinue, J., Correa, M., Mejías, A., & Acosta, G. (2017). Imagen institucional universitaria: un estudio de caso en el contexto del Ecuador. *Revista Espacios*, 14-30.

- Daura, F. (2015). El estudio del compromiso académico. Panorama general sobre su abordaje. *Revista Diálogos Pedagógicos*, 13(25), 54-75.
- Giovinazzo, G. (2016). *Comunicación Institucional Universitaria dirigida a estudiantes internacionales*. Informe de tesis, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
- Grajales, T. (2000). Escala de satisfacción en el trabajo entre empleados universitarios ASD. *Memorias del CIE*, 110-120.
- Guédez, C. (2012). Factores de la imagen institucional universitaria: Perspectiva desde un sector del público interno, persona administrativo. *Revista de Ingeniería Industrial*, 71-84.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Education.
- López, Y. (enero-diciembre de 2018). Percepción de la identidad corporativa de una institución de educación superior. *Revista Correspondencias & Análisis*, 8, 255-275.
- Meyer, J., & Allen, N. (1984). Testing the “side-bets theory” of organizational commitment: some methodological considerations. *Journal of applied Psychology*, 372-378.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Oporto, M. (2018). *Compromiso académico en estudiantes de educación secundaria y bachillerato: Estudios sobre la influencia de factores psicológicos*. Informe de tesis, Universidad Abat Oliba CEU, Barcelona.
- Ovadia, D. (1 de marzo de 2019). *Investigación y Ciencia*. Obtenido de Bandura y su muñeco Bobo.

- Patlán, J., & Martínez, E. (2017). Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior. *Revista Contaduría y Administración*, 105–122.
- Pino, R. (2016). *Metodología de la investigación*. Lima: Editorial San Marcos.
- Ruiz, N. (2018). *Gestión de la imagen institucional y su relación con la cuota de mercado de las universidades de Iquitos durante el año 2016*. Informe de tesis, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Iquitos.
- Sagua, J. (2019). *Análisis de la imagen institucional de la universidad nacional del altiplano puno, desde la perspectiva de los estudiantes periodo 2018*. Informe de tesis, Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Scheinsohn, D. (2001). *Comunicación estratégica, management y fundamentos de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Torres, G., & Ballesteros, M. (diciembre de 2019). Fortalecimiento del compromiso académico universitario en Colombia: La necesidad de formar auxiliares en investigación y docencia. *Revista Σοφία-Sophia*, 15(2), 18-27.



### CUESTIONARIO DE IMAGEN UNIVERSITARIA

Saludos cordiales, el presente cuestionario es parte de una investigación titulada “Influencia de la imagen universitaria en el compromiso institucional de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2019”, que se está desarrollando para obtener el grado de Magister en Comunicación y Marketing, por ello, le solicitamos que lo desarrolle con la mayor objetividad pues sus respuestas son muy importantes para nosotros. Muchas gracias.

Indicaciones: Coloque una “X” en el recuadro teniendo en cuenta lo siguiente:

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

Escuela: \_\_\_\_\_ Ciclo: \_\_\_\_\_ Sexo: (H) (M)

Edad: \_\_\_\_\_

<b>ORIENTACIÓN Y CAPACITACIÓN UNIVERSITARIA</b>		1	2	3	4	5
1	Es una universidad cercana a los alumnos.					
2	Es una universidad orientada y preocupada por los alumnos.					
3	Cuenta con un buen profesorado.					
4	Es una universidad cercana a la sociedad.					
5	Es una universidad que proporciona una buena formación.					
6	Es una universidad cercana a las empresas.					
7	Hay buen ambiente.					
<b>REPUTACIÓN UNIVERSITARIA</b>		1	2	3	4	5
8	Es una universidad con prestigio.					
9	Tiene una buena reputación.					
10	Es una universidad moderna.					
11	Cuenta con buenas instalaciones.					
12	Cuenta con una amplia oferta de titulaciones.					
13	Es una universidad innovadora.					
<b>MASIFICACIÓN UNIVERSITARIA</b>		1	2	3	4	5
14	Es una universidad que está poco masificada.					
15	Estudiar en la UV tiene un coste bajo (económicamente).					
16	Es una universidad que proporciona una formación práctica.					
17	Es una universidad muy exigente.					

ACCESIBILIDAD UNIVERSITARIA		1	2	3	4	5
18	Es fácil entrar a estudiar en ella.					
19	Es una universidad accesible para todos.					
20	Es una universidad joven.					
AFECTIVIDAD UNIVERSITARIA		1	2	3	4	5
21	Es una universidad agradable.					
22	Es una universidad estimulante.					
23	Es una universidad dinámica.					
24	Es una universidad alegre.					

### RANGOS DE LA ESCALA

Dimensiones	Nro. Ítems	Puntaje	
<b>Orientación y capacitación universitaria</b>	7	Mala	7-12
		Moderadamente mala	13-18
		Regular	19-23
		Modernamente buena	24-29
		Buena	30-35
<b>Reputación universitaria</b>	6	Mala	6-10
		Moderadamente mala	11-15
		Regular	16-20
		Modernamente buena	21-25
<b>Masificación universitaria</b> <b>Afectividad universitaria</b>	4	Buena	26-30
		Mala	4-7
		Moderadamente mala	8-10
		Regular	11-13
<b>Accesibilidad universitaria</b>	3	Modernamente buena	14-16
		Buena	17-20
		Mala	3-5
		Moderadamente mala	6-7
<b>Escala de Imagen universitaria</b>	24	Regular	8-10
		Modernamente buena	11-12
		Buena	12-15
		Mala	24-43
<b>Escala de Imagen universitaria</b>	24	Moderadamente mala	44-62
		Regular	63-81
		Modernamente buena	82-100
		Buena	101-120

### CUESTIONARIO DE COMPROMISO UNIVERSITARIO

Saludos cordiales, el presente cuestionario es parte de una investigación titulada “Influencia de la imagen universitaria en el compromiso institucional de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Filial Tacna, año 2019”, que se está desarrollando para obtener el grado de Magister en Comunicación y Marketing, por ello, le solicitamos que lo desarrolle con la mayor objetividad pues sus respuestas son muy importantes para nosotros. Muchas gracias.

Indicaciones: Coloque una “X” en el recuadro teniendo en cuenta lo siguiente:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Medianamente en desacuerdo	No lo tengo definido	Medianamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

Escuela: \_\_\_\_\_ Ciclo: \_\_\_\_\_ Sexo: (H) (M)

Edad: \_\_\_\_\_

PARTICIPACIÓN		1	2	3	4	5
1	En esta universidad toman muy en cuenta mis opiniones.					
2	Mi opinión es tomada en cuenta cuando se analiza la calidad de lo que hacemos en la universidad.					
3	Cuando se presenta algún problema en mi escuela se me permite colaborar en búsqueda de alguna alternativa de solución.					
4	Aquí en esta universidad no se consulta nuestra opinión.					
5	Puedo fijar mis propias metas y objetivos en esta universidad.					
6	Existe mucha cooperación entre los que trabajan aquí.					
IDENTIFICACIÓN		1	2	3	4	5
7	Tengo la voluntad de hacer el mayor esfuerzo, más allá de lo normalmente esperado, para ayudar a universidad a ser exitosa.					
8	Fue una buena decisión estudiar en esta universidad.					
9	Encuentro que mis valores y los valores de la universidad son muy similares.					
10	Hablo sobre esta universidad a mis amigos como un gran lugar para estudiar.					
11	Con gusto uso la insignia o el uniforme que señale que pertenezco a esta universidad.					
12	Estoy orgulloso de contar a otros que soy parte de esta universidad.					
PERTENENCIA		1	2	3	4	5
13	No tengo la sensación de pertenecer a la universidad.					

14	Estudiar en esta universidad es una equivocación de mi parte.					
15	Siento que no soy parte de la universidad.					
16	Si pudiera no elegiría esta universidad para estudiar.					
17	En el momento que entré a estudiar en esta universidad me sentí defraudado.					
<b>LEALTAD</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
18	Realizo mis estudios sin pretender dar más de lo que me piden.					
19	Para mi esta es una de las mejores universidades posibles para estudiar.					
20	Ante situaciones institucionales adversas, debemos tener calma, paciencia y esperar que los directores hagan lo que deben.					
21	Anhelo tener una universidad diferente.					

### RANGOS DE LA ESCALA

Dimensiones	Nro. Ítems	Puntaje	
<b>Participación Identificación</b>	6	Mala	6-10
		Moderadamente mala	11-15
		Regular	16-20
		Modernamente buena	21-25
		Buena	26-30
<b>Pertenencia</b>	5	Mala	5-8
		Moderadamente mala	9-12
		Regular	13-17
		Modernamente buena	18-21
		Buena	22-25
<b>Lealtad</b>	4	Mala	4-7
		Moderadamente mala	8-10
		Regular	11-13
		Modernamente buena	14-16
		Buena	17-20
<b>Escala de compromiso institucional</b>	21	Mala	21-37
		Moderadamente mala	38-54
		Regular	55-71
		Modernamente buena	72-88
		Buena	89-105