
Vinculación, imagen y posicionamiento de una IES en la región de San Andrés Tuxtla, Veracruz

Francisco Toto Machucho* y Teresa García López**

RESUMEN

El presente trabajo, expone los resultados de un estudio realizado con el objeto de evaluar la imagen percibida por el sector productivo de la región de Los Tuxtlas, del Instituto Tecnológico Superior de San Andrés Tuxtla; la efectividad de las acciones de vinculación de dicha institución, y el posicionamiento en el que ubican a esta institución educativa de acuerdo con dicha percepción. Para el desarrollo del trabajo, se utilizó una escala de valoración porcentual de siete niveles. Los resultados obtenidos, señalan que, a pesar de que la imagen se colocó en un nivel *Regular* de la escala, y la vinculación en uno *Aceptable*, el 56.41% de los responsables de 78 organizaciones que integraron la muestra, la consideró como la mejor Institución de Educación Superior de la región. El trabajo plantea algunas estrategias y acciones conducentes a fortalecer los vínculos de colaboración con el sector productivo y promover la actualización permanente de los programas de estudio para formar profesionales que realmente coadyuven a la solución de los problemas de la región.

Palabras clave: *Vinculación, Imagen, Educación Superior.*

ABSTRACT

This work presents the results of a study conducted in order to: assess the image perceived by the productive sector in the region of Los Tuxtlas of Instituto Tecnológico Superior de San Andrés Tuxtla, the effectiveness of entailment of that institution, and positioning according to that perception. For development work, used a percentage rating scale of seven levels. The results obtained indicate that even though the image was placed in a Regular level of the scale, and the entailment in Acceptable, the 56.41% of the managers of 78 organizations that made up the sample, considered them as the best Institution Higher Education of the region. The paper proposes some strategies and actions for strengthening partnerships with the productive sector and promotes the updating of curricula to educate professionals who contribute to solving the problems of the region.

Keywords: *Entailment, Image, Higher Education.*

I. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las organizaciones, se logra en la

medida que se alcancen los objetivos especificados y en que se puedan fortalecer sus procesos, de manera que puedan ser innovadoras, competitivas y reconocidas dentro de su entorno. Una de las ventajas competitivas que permite alcanzar estos objetivos, es el capital humano con el que cuentan, ya que es donde reside el conocimiento.

La formación integral de capital humano altamente calificado acorde con las necesidades sociales, es una de las funciones sustantivas de las Instituciones de Educación Superior (IES), por lo que es de vital importancia generar la creación de vínculos que den respuesta a los problemas de los diferentes sectores a los que atienden. Uno de los factores que permite la formación integral del estudiante y hacer competitivas a las IES, es su interacción con el entorno mediante mecanismos de vinculación.

Por otra parte, una estrategia de gestión utilizada para dar a conocer a los públicos con los que se relacionan, los atributos, funciones –entre ellas la vinculación- y facultades de una institución, es la imagen corporativa (San Nicolás, 2002).

Para Sánchez (2009), la imagen de una organización le da la posibilidad de posicionarse con respecto a sus competidores, al construirle una personalidad que le dará un lugar distinto en el mercado con respecto a lo que hacen los demás.

El presente trabajo, aborda algunos conceptos teóricos acerca de los elementos que fundamentaron la concepción del tema de investigación: la vinculación, la imagen y el posicionamiento. Así mismo, se refieren brevemente las características contextuales de la región de los Tuxtlas, Veracruz, México, con la finalidad de ubicar al lector en el entorno en el cual se llevó a cabo el estudio.

* Académico del ITSSAT y egresado del IIESCA de la Universidad Veracruzana. E_mail: ftmachucho@hotmail.com.

** Investigadora del IIESCA de la Universidad Veracruzana. E_mail: tgarcia@uv.mx

Posteriormente, se describe la estrategia metodológica considerada durante el desarrollo del trabajo, especificando los objetivos del estudio, las variables de investigación y las características propias de la metodología que permitió obtener los resultados que se reportan.

Por último, con base en el resultado, se presentan algunas recomendaciones para el mejoramiento de la función de vinculación de la institución educativa en estudio.

Revisión literaria

La vinculación en las Instituciones de Educación Superior (IES)

En las últimas dos décadas el término vinculación, asociado a las Instituciones de Educación Superior, ha sufrido una serie de cambios en su interpretación, concepto y significado. En México, el término tiene una connotación amplia debido a los diversos atributos que los organismos gubernamentales, empresariales y educativos le han adjudicado (Alcántar y Arcos, 2004).

En el estudio publicado por Casalet y Casas (1996), sobre el diagnóstico de la vinculación Universidad-Empresa, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) y la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), señalan que el concepto de vinculación es muy amplio, ya que con él, se han identificado alternativamente nociones como "colaboración", "cooperación", o bien se le ha definido como "relaciones con los diferentes sectores sociales".

El mencionado estudio, plantea que las IES al hablar de vinculación, no sólo lo hacen respecto a relaciones de carácter formal como son los convenios, contratos o acuerdos; sino también se toman en cuenta las relaciones de carácter informal. En el caso de México, estas últimas son remotas, en tanto que las primeras son más recientes y se han venido construyendo sobre la base de relaciones personales o de manera individual. Las prácticas profesionales, el servicio social, las visitas a empresas, o el acceso a la infraestructura de empresas o de IES, no siempre se establecen por vía de contratos, convenios y programas institucionales, en algunas ocasiones se dan por contactos personales, de carácter individual o son promovidos por catedráticos de las propias

academias.

Gould (1997) por su parte, considera que la vinculación se da por las relaciones entre las IES y la sociedad, a través de las cuales el sector académico presta sus servicios profesionales a organizaciones mediante contratos o convenios. El autor afirma que esta relación involucra gestión, transferencia y administración de tecnología; menciona también, que la transmisión incluye: ideas, conocimientos, innovaciones tecnológicas, resultados de investigaciones y el intercambio de elementos de las IES hacia el Sector Productivo (SP) y viceversa.

Por lo antes mencionado, se puede conceptualizar la vinculación como el conjunto de procesos y prácticas planeados, sistematizados y continuamente evaluados, donde los elementos académicos y administrativos de una IES se relacionan externamente con otras personas y organizaciones, con el propósito de desarrollar y realizar acciones y proyectos de beneficio mutuo.

La vinculación brinda variados beneficios tanto al SP, como a las IES. Beneficios que se enumeran a continuación (Ruiz y Dussel, 1997).

Para las IES:

- Formación y capacitación de recursos humanos.
- Experiencia para profesores.
- Difusión de resultados de congresos.
- Vinculación interinstitucional.
- Abre nuevas fronteras del conocimiento y fortalece los programas de licenciatura y posgrado.
- Permite evaluar, reestructurar y actualizar el diseño y contenido de los planes y programas de estudios.
- Con la práctica de la vinculación, el proceso de enseñanza-aprendizaje se orienta a aplicar los conocimientos teóricos con la práctica laboral.
- Las IES al relacionarse con el SP, amplían sus posibilidades de modernizar su infraestructura académica.
- La generación de recursos financieros, como resultado de las actividades de vinculación, complementan el presupuesto ordinario de las instituciones.

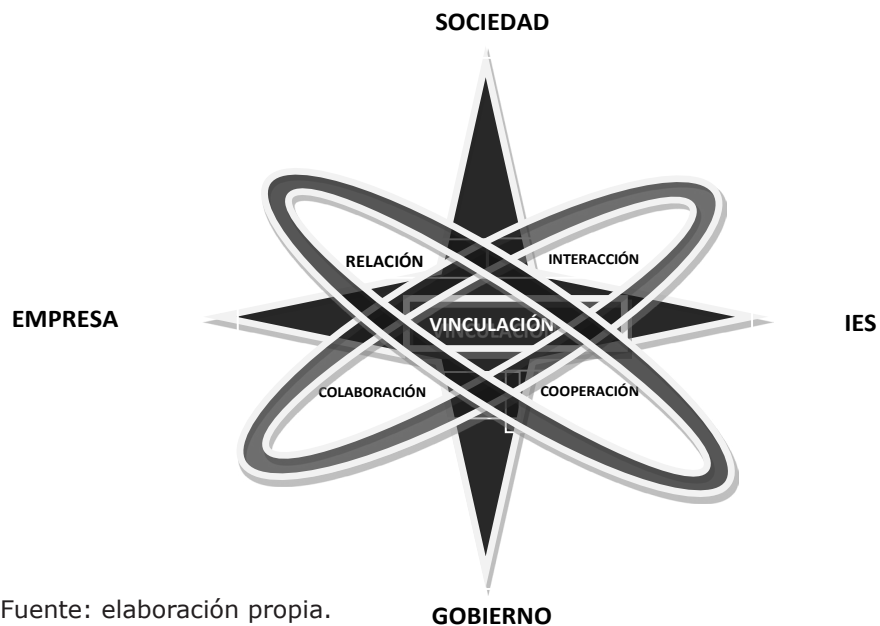
Para el Sector Público (SP):

- Capacitación de recursos humanos de la empresa.

- Imagen empresarial.
- Beneficios económicos al optimizar procesos y gastos.
- Resolución de problemas específicos a menor costo.
- Innovación y desarrollo tecnológico.
- La vinculación impacta positivamente en los procesos de administración, producción, comercialización, capacitación y calidad de los productos del sector productivo.
- El SP puede aprovechar la capacidad instalada de las IES.

Esta es la concepción predominante de imagen en la actualidad. Se observa como un constructo de recepción, ya que se forma en los públicos de la organización, como sostienen gran parte de los autores en sus definiciones. Hace referencia a las asociaciones que tienen los diferentes públicos sobre una organización, a partir de un conjunto de atributos. Las investigaciones en el campo de la percepción, la cognición, las actitudes y la comunicación, llevaron a considerar a los públicos como "sujetos creadores" y no como sujetos pasivos: la imagen se genera en los públicos.

Figura 1. Concepto de vinculación



En la figura uno se ilustra un concepto de vinculación.

Imagen institucional

De acuerdo con Capriotti (1999), la imagen se refiere a las asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización, producto o marca, es decir, que se ubica en la esfera del receptor dentro del proceso general de comunicación, la imagen sería una representación, estructura o esquema mental de asociaciones que un público asocia a un objeto (organización, marca, producto o servicio), conformado por un conjunto de atributos. La imagen se forma en las personas receptoras, como el resultado de la interpretación que hacen los públicos de la información o desinformación sobre la organización

Según Kotler mencionado por Manes (2004), las imágenes se diferencian entre sí en la medida en que generan impresiones claras o confusas, simples o complejas, verdaderas o falsas, reales o imaginarias. Asimismo, cada mercado vinculado con la institución educativa formará su propia imagen, por lo tanto pueden coexistir tantas imágenes como mercados en los que se participe, (por ejemplo, imagen de la institución que tienen los padres, los alumnos, los ex alumnos, los docentes, el Estado, la comunidad, etc.).

La imagen que el público se forma de una institución educativa puede ser positiva o negativa, dependiendo de cómo la institución comunique su identidad e incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utilizan sus propietarios, la gente que en ella trabaja,

la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias (Ind, 1992).

Posicionamiento institucional

Para Schiffman y Kanuk (2005), el posicionamiento consiste en desarrollar una imagen distinta del producto o servicio en la mente del consumidor, diferente al que ofrece la competencia, comunicando al mismo tiempo que el producto o servicio va a satisfacer de una mejor manera sus necesidades. Vidal (2009), refiere el posicionamiento como el lugar que ocupa la empresa en la mente de un consumidor, un buen posicionamiento le permite a la empresa liderar mercados, el objetivo es ser el primero en la mente de un grupo de consumidores.

Ordozgoiti y Pérez (2003), aseguran que posicionar es seleccionar una clientela determinada y decidir cuál va a ser la razón por la que deben preferir nuestro producto al de los competidores. Alonso y Grande (2010), apuntan que para posicionar un producto es necesario conocer los atributos que son tenidos en cuenta y valorados por los consumidores; estos autores también señalan que, de hecho, el posicionamiento es la imagen que el producto proyecta, atendiendo a ciertos atributos, con relación a otros productos competidores o de la misma entidad.

En definitiva, los defensores de esta postura, definen al posicionamiento como el nicho del mercado de un sector en el que una organización desea situar su producto o servicio, o a la misma organización. Dibujan, así, un escenario caracterizado por el papel pasivo de los públicos y un papel activo de la

organización, que sería la encargada de gestionar los elementos tangibles e intangibles necesarios para lograr una mejor ubicación en la mente de los futuros usuarios o compradores, incidiendo en el papel decisivo que la comunicación tiene en este proceso.

Para nosotros, el posicionamiento es el lugar que el sector productivo le otorga a las IES, en respuesta a sus percepciones que sobre la imagen y la evaluación de las funciones de vinculación tienen establecidos; tal y como se muestra en la figura 5.

LA REGIÓN DE LOS TUXTLAS

La región de Los Tuxtlas es una zona situada entre punta del este y Coatzacoalcos al sureste del Estado de Veracruz y la planicie Costera del Golfo de México; fue decretada como reserva de la biosfera en el año de 1988. Se integra por las principales ciudades de: Santiago Tuxtla, Catemaco y San Andrés Tuxtla.

El Instituto Tecnológico Superior de San Andrés Tuxtla (ITSSAT), es resultado de un esfuerzo conjunto de gestiones realizadas por diversas personalidades, con la firme intención de que la juventud cuente con un servicio de educación superior pública accesible y con vocación por la tecnología, necesaria para el desarrollo económico y social de la región.

El Instituto inició operaciones el 4 de octubre de 1993 y en su decreto de creación, establece como objetivo colaborar con los sectores público, privado y social en la consolidación del desarrollo tecnológico y social de la comunidad, además de promover la cultura regional y nacional.

Figura 2: Concepto de posicionamiento



Fuente: elaboración propia

En la década de los noventa, el ITSSAT, se ostentaba como la Institución por excelencia que gozaba del privilegio de atender la demanda de educación superior en la región, lo cual representaba un posicionamiento ante la comunidad, congruente con los principios y fines establecidos en su decreto de creación.

Con la tendencia decreciente de atención a la demanda por parte del Instituto, la participación cada vez mayor del sector privado en el sector educativo de la región con universidades como: Universidad del Golfo de México (UGM) y el Centro de Estudios Superiores de los Tuxtlas (CEST), y los criterios establecidos por el Programa Nacional de Educación (PNE) 2007-2012, de la Secretaría de Educación Pública (2007), con relación a la ampliación de la oferta educativa, aseguramiento de la calidad, y el fortalecimiento de la vinculación y responsabilidad social; el ITSSAT, al igual que todos sus homólogos del país, enfrenta nuevas condiciones de competencia, tanto con las mismas IES públicas como con las particulares en la región.

Frente a esta visión el Instituto, a través de la vinculación, debe generar convenios con el sector productivo, en donde el objetivo final no sólo sea obtener un enlace con éste, sino verificar que el resultado siempre sea en beneficio del entorno académico, cultural y social; y que, involucrando a investigadores, docentes y alumnos de todas las disciplinas solucione problemas de la sociedad, fortalezca la actualización, capacitación y profesionalización, y coadyuve al desarrollo económico y social del entorno, así como al enriquecimiento de la formación académica de los estudiantes, a través de los programas de emprendedores, estancias en empresas y residencias profesionales.

En los últimos años, según lo expuesto por Durán y Fernández (2009), la imagen de las universidades ha cobrado una importancia fundamental y se ha convertido en uno de los factores fundamentales para la consecución de sus objetivos institucionales. Una imagen positiva es necesaria para captar alumnos, para establecer proyectos de investigación, desarrollar una adecuada programación cultural y, en definitiva, para afianzar lazos de colaboración con el entorno. Esa imagen, por tanto, no puede ser fruto del azar, sino que ha de responder a los trabajos planificados y organizados de los responsables de comunicación de las universidades.

METODOLOGÍA

Ante la problemática a la que se enfrenta el ITSSAT, comentada en el apartado anterior, se decidió desarrollar un proyecto de investigación cuyo cuestionamiento inicial fue: *¿cuál es la imagen que tiene el sector productivo del ITSSAT, y en particular de sus acciones de vinculación y cuál es su impacto en el posicionamiento de su entorno?*

A continuación, se describen los principales elementos metodológicos considerados en el proyecto realizado.

I.1 Objetivos

General

Evaluar la imagen institucional del ITSSAT y sus acciones de vinculación, con respecto al posicionamiento otorgado por el Sector Productivo (SP), con el objeto de diseñar recomendaciones estratégicas en esta área.

Específicos:

- Determinar los elementos de imagen institucional y vinculación que impactan en el posicionamiento institucional del ITSSAT percibido por el sector productivo de la región de Los Tuxtlas.
- Describir los elementos que determinan la imagen institucional y la efectividad de la vinculación del ITSSAT según la percepción del sector productivo respecto a los servicios que presta a la comunidad.
- Determinar cómo la imagen institucional y la vinculación impactan en el posicionamiento que guarda el ITSSAT con el sector productivo.
- Determinar el impacto de la imagen institucional, y en particular de sus acciones de vinculación en el posicionamiento del ITSSAT, desde la percepción del sector productivo.

I.2 Hipótesis

La imagen institucional percibida por el sector productivo, en particular de la vinculación, influye en el posicionamiento del ITSSAT durante el período 2009-2010

I.3 Operacionalización de variables

Estévez (2007), señala que operacionalizar los conceptos, significa hacerlos mensurables. De

acuerdo con este autor, un concepto se puede expresar como un bloque conceptual que exprese dimensiones, entendiéndose éstas, como los conceptos menores que agrupan temáticamente las características diversas del concepto original. Por ello, las variables relacionadas con la hipótesis: *Vinculación, Imagen institucional y Posicionamiento*, se dimensionaron e identificaron los indicadores que permitirían medirlas.

Variable: Vinculación

Respecto a la vinculación, el marco teórico condujo a

la división de ésta, en dos dimensiones, compuestas por los indicadores que se describen en la tabla uno y dos.

Variable Imagen institucional

Tanto el constructo de esta variable como de las dimensiones y los indicadores que permitirían medirlas y evaluarlas, se especifican en las tablas tres y cuatro.

Tabla 1 . Variable vinculación y sus dimensiones

Variable	Dimensión
Vinculación: proceso integral que interrelaciona las funciones de docencia, investigación y los servicios con el entorno socio-económico, mediante el desarrollo de acciones y proyectos de beneficio mutuo que contribuyen a su posicionamiento y reconocimiento social (Universidad Tecnológica de Nayarit, 2009).	Servicios de vinculación ofrecidos al sector productivo: son los diversos programas y subprogramas de vinculación que las IES ofrecen al sector productivo de bienes y servicios (ANUIES, 2000).
	Difusión institucional: es la orientación a la divulgación de las actividades de las IES en los diferentes medios de comunicación, así como de sus diversos eventos que realiza (ANUIES, 2000).

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Dimensiones e indicadores de la variable Vinculación

Dimensiones	Indicadores	Definición	Ítem
Servicios de vinculación ofrecidos al sector productivo	Oferta de servicios	Servicios de vinculación ofertados al sector productivo.	11,12 y 13
	Programas formalizados	Convenios, contratos o programas formalizados con las IES de la región.	14
	Calidad de los servicios	Calificación emitida por el sector productivo de los servicios que tiene formalizados con las IES.	15
	Egresados contratados	Profesionistas contratados por el sector productivo de las IES de la región.	17
Difusión institucional	Promoción	Frecuencia del uso de medios de comunicación; capacitación y; promoción del arte y la cultura.	16

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Variable Imagen institucional y sus dimensiones

Variable	Dimensión
Imagen: conjunto de percepciones mentales de una persona, construidas a partir de tres elementos: lo que sabe, lo que siente y lo que supone de un objeto. (Garzón, 2010)	Prestigio: concepto que se asocia con tradición, antigüedad, carreras que se ofertan y el renombre que las instituciones han alcanzado en la sociedad, por la elección, calificación y la inserción de sus egresados en el mercado laboral y la ubicación que éstos alcanzan en puestos de relevancia. (Castellano, 1998).
	Liderazgo: se da cuando las administraciones educativas tienen la responsabilidad de crear las mejores condiciones para que los centros sean lugares donde todos los alumnos convivan, aprendan y tengan éxito en sus objetivos académicos. (Abad, 2010).
	Calidad académica: se refiere al grado de conocimiento y profundidad con el que los maestros imparten clases, el grado de estudios que tienen, experiencia docente, experiencia laboral, investigaciones y logros. (Estévez, 2007).
	Identidad institucional: se considera la realidad de la empresa, incluye su historia, creencias, personalidad de sus dirigentes, valores éticos y culturales y sus estrategias; se manifiesta a través de medios gráficos, verbales culturales, ambientales y de informaciones objetivas. (Manes, 2004 y García, 2008).

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Dimensiones e indicadores de la variable *Imagen institucional*

Dimensión	Indicador	Definición	Ítems
Prestigio y liderazgo	Participación	Intervención en la solución de los problemas que cada IES de la región tiene con el sector productivo.	4
	Reconocimiento	Grado de reconocimiento que el sector productivo le otorga a las IES de la región de Los Tuxtlas.	6
	Contratar	Ventaja competitiva que tienen las IES para que sus egresados sean contratados por el sector productivo	7
	Capacitar	Ventaja competitiva que tienen las IES para que sean contratados por el sector productivo para capacitar a su personal.	8
	Estudiar	Ventaja competitiva que tienen las IES para ser elegidas por parte del sector productivo para mandar a estudiar a sus hijos.	9
Calidad académica	Calidad de los docentes	Opinión del sector productivo sobre el grado de estudios, experiencia docente, profesional y logros que tienen los docentes de las IES de la región.	1
	Calidad de los egresados	Opinión del sector productivo sobre la formación de los egresados de las IES de la región.	2
	Calidad de las instalaciones	Opinión del sector productivo sobre los espacios formales (aulas, talleres, laboratorios, biblioteca) e informales (áreas verdes, cafetería, canchas deportivas) en donde se desarrolla la vida académica.	3
Identidad institucional	Símbolo	Imagen o figura que materialmente o de palabra representan a las IES de la región.	5
	Escudo	Imagen que sirve como identificación de las IES de la región.	5
	Himno	Composición musical emblemática que identifican a las IES de la región.	5

Fuente: elaboración propia.

Variable: Posicionamiento institucional

Para Sánchez (2009), la imagen da a la organización la posibilidad de posicionarse con respecto a sus competidores y de hacer conocer al mercado las características distintivas que atesora su producto; Gould (1997) por su parte, señala que la vinculación al interrelacionar las funciones sustantivas de las IES con su entorno contribuye a su posicionamiento y reconocimiento social.

Acotando el concepto, en este trabajo, el posicionamiento es el lugar que ocupa el ITSSAT en la mente de los directivos del sector productivo, con relación a la UGM y al CEST, en función de la imagen y vinculación.

la vida real.

I.5 Técnica e Instrumento

Al tratarse de un estudio cuantitativo, se eligió la encuesta como técnica de recolección de datos; así mismo, el instrumento de recolección de la información fue el cuestionario. Es necesario destacar que el instrumento aplicado (cuestionario) no se sometió a prueba estadística, sin embargo, fue revisado por parte de expertos y sujeto a una aplicación previa para ajustar la comprensión y/o errores de los ítems o preguntas que lo conformaron.

Esto, se debió principalmente a la carencia de tiempo y recursos con el que se disponía para la

Tabla 5. Variable posicionamiento

Variable	Indicador	Definición	Ítems
Posicionamiento. Es el lugar que los directivos del sector productivo le otorga a las Instituciones de Educación Superior en respuesta a la percepción que tienen sobre la imagen y la evaluación de las funciones de vinculación.	Posición	Lugar que los directivos del sector productivo otorga al ITSSAT con relación a la UGM y al CEST las IES de la región de Los Tuxtlas.	10

Fuente: elaboración propia.

I.4 Tipo de enfoque, diseño y alcance de la investigación

El enfoque bajo el cual se orienta el presente estudio es de corte cuantitativo, el diseño es no experimental transversal debido a que por su dimensión temporal o el número de momentos o puntos en el tiempo, se llevó a cabo en un solo momento (Hernández, Fernández y Baptista, 2003); es decir, las variables se analizaron en un punto del tiempo que en este caso fue el período 2009-2010, siendo una de las características de este tipo de diseño.

Es evaluativa, en tanto se sometió cada una de las IES en estudio, al análisis crítico de los encuestados. De campo considerando que se realizó *in situ* a través de la visita a cada empresa considerada en la muestra.

En lo que respecta al alcance de la investigación, es de tipo exploratorio-descriptivo; ya que pretendió profundizar en un tema o problema de investigación poco estudiado o inexplorado lo que permite relacionarnos con el fenómeno a estudiar y así obtener información sobre un contexto particular de

recopilación de la información, considerando que las 78 empresas que integraron la muestra tenían sus domicilios fiscales en los municipios de Santiago Tuxtla, San Andrés Tuxtla y Catemaco, en el Estado de Veracruz.

Dicho instrumento se estructuró en cinco apartados: 1) presentación; 2) instrucciones de llenado; 3) imagen; 4) vinculación y 5) datos generales de la empresa. Cabe mencionar, que se integró de 19 preguntas: dieciséis de opción múltiple; una dicotómica y dos abiertas. Para tres preguntas, se utilizó una escala ordinal tipo *Likert* de cuatro niveles: Mala, Regular, Buena y Excelente; en una pregunta, la escala fue: Insuficiente, Poco suficiente, Adecuada y Suficiente.

En algunas preguntas, la opción se asoció con las instituciones educativas de la región más importantes como son: Universidad del Golfo de México (UGM) y el Centro de Estudios Superiores de los Tuxtlas (CEST).

De la tabla uno a la cinco, especifican el número de ítem(s) del instrumento que le corresponde a cada

indicador y a su respectiva dimensión y variable.

I.6 Población y tamaño de la muestra

El estudio se llevó a cabo en la región de Los Tuxtlas; específicamente en las ciudades de San Andrés, Santiago y Catemaco; en el momento de realización de la investigación, el Sistema de Información Empresarial Mexicano (2011), en su base de datos, reportaba un total de 342 empresas en San Andrés, 38 empresas en Santiago y 60 en Catemaco, haciendo un total de 440 empresas que integraron a la población del sector productivo (SP) en el período de estudio. Por el tamaño y las características de la población, fue necesario extraer una muestra de 78 empresarios, cuyas estimaciones se calcularon con la siguiente fórmula (Rodríguez, 2005):

$$n = \frac{Z^2pqN}{Ne^2 + Z^2pq}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

p = Proporción de casos positivos

q = Proporción de casos negativos

e = Error estándar

Datos:

N = 440 empresarios

Z = 95% = 1.96²

P = 50%

q = 50%

e = 10%

$$n = \frac{(1.96^2) (0.5) (0.5) (440)}{(440)(.10^2) + (1.96^2) (0.5) (0.5)}$$

= 78 empresarios

La distribución proporcional de la muestra en cada una de las ciudades consideradas en estudio, quedó como se muestra en la tabla seis.

En la ciudad de Santiago Tuxtla se encuestaron a 10 empresarios, de los cuales 7 son personas físicas y 3 personas morales; en la ciudad de Catemaco, se encuestaron a 13 empresarios de los cuales 5 son personas físicas y 8 personas morales y en la ciudad de San Andrés Tuxtla se encuestaron a 55 empresarios, de los cuales 23 fueron personas físicas y 32 personas morales. Del total de los 78 encuestados, 35 son personas físicas y 43 son personas morales; lo que representa el 44.87% y 55.13% respectivamente.

I.7 Recopilación de información

Para la recopilación de la información, se visitaron a las 78 empresas integrantes de la muestra y se solicitó entrevista con la persona responsable de su administración o dueño. El instrumento se aplicó personalmente en algunas ocasiones y en otras, se dejó el instrumento para que lo respondieran y posteriormente se acudió nuevamente a la empresa para recuperarlo debidamente requisitado.

I.8 Procesamiento y análisis

Para el análisis de las variables, se diseñó y aplicó un criterio de valoración de siete niveles asociados con rangos porcentuales, cuyo criterio de evaluación considera desde un nivel *Crítico* hasta *Excelente* (ver Tabla 7). Las respuestas obtenidas, fueron codificadas y procesadas usando la hoja de cálculo de Excel, lo que permitió obtener con valores absolutos y relativos las tablas y gráficas de resultados, a partir de las respuestas más relevantes; es decir, las que presentaron mayores frecuencias entre las opciones elegidas por quienes dieron una opinión acerca del tema sobre el que se preguntaba.

Tabla 6. Distribución porcentual de la muestra

Lugar	Número	%
San Andrés Tuxtla	55	70.51%
Santiago Tuxtla	10	12.82%
Catemaco	13	16.67%
Suma	78	100.00%

Fuente: elaboración propia

Tabla 7. Niveles de valoración

Rango (%)	Valoración	Nivel
0 A 40	Crítico	(1)
Más de 40 A 50	Bajo	(2)
Más de 50 A 60	Regular	(3)
Más de 60 A 70	Aceptable	(4)
Más de 70 A 80	Notable	(5)
Más de 80 A 90	Alto	(6)
Más de 90 A 100	Excelente	(7)

Fuente: elaboración propia.

Resultados

I.9 Vinculación

La vinculación institucional, integrada por las dos dimensiones: 1) Servicios de vinculación ofrecidos al sector productivo y, 2) Difusión institucional, obtuvo los resultados que se muestran en la tabla 8 de la evaluación del SP.

I.10 Imagen institucional

La variable imagen institucional, que se conformó por las dimensiones de: 1) Prestigio y liderazgo; 2) Calidad académica y; 3) Identidad institucional, obtuvo los resultados que se muestran en la Tabla 9.

I.11 Posicionamiento institucional

El posicionamiento institucional se determinó solicitando al encuestado, la asignación de una evaluación numérica del 1 al 4, de acuerdo con la posición que en su opinión, el ITSSAT tenía respecto a otras IES de la región. El 56.41% le otorgó el primer lugar como la mejor IES de la región. Dicho porcentaje, colocó al Instituto en una valoración de *Regular*.

CONCLUSIONES

Considerando que el objetivo general de esta investigación fue la de evaluar la imagen institucional del ITSSAT y sus acciones de vinculación, percibida por el sector productivo, así como su impacto en el posicionamiento, en la tabla 10 se muestran los

Tabla 8. Concentrado de la variable vinculación institucional del ITSSAT

Dimensiones	Indicadores	Definición	ITSSAT	Rango de valoración	Promedio
Servicios de vinculación ofrecidos al sector productivo	Oferta de servicios	Servicios de vinculación ofertados al sector productivo.	44.23%	Bajo	41.24% ubicación <i>Bajo</i>
	Programas formalizados	Convenios, contratos o programas formalizados con las IES de la región.	23.88%	Crítico	
	Calidad de los servicios	Calificación emitida por el sector productivo de los servicios que tiene formalizados con las IES.	28.17%	Crítico	
	Egresados contratados	Profesionistas contratados por el sector productivo de las IES de la región.	68.69%	Aceptable	
Difusión institucional	Promoción	Frecuencia del uso de medios de comunicación; capacitación y; promoción del arte y la cultura.	84.38%	Alto	84.38% ubicación <i>Alto</i>

Fuente: elaboración propia.

Tabla 9. Concentrado de la variable imagen institucional del ITSSAT

Dimensiones	Indicadores	Definición	ITSSAT	Rango de valoración	Promedio
Prestigio y liderazgo	Participación	Intervención en la solución de los problemas que cada IES de la región tiene con el sector productivo.	54.67%	Regular	58.45% ubicación Regular
	Reconocimiento	Grado de reconocimiento que el sector productivo le otorga a las IES de la región de Los Tuxtlas.	70.67%	Notable	
	Contratar	Ventaja competitiva que tienen las IES para que sus egresados sean contratados por el sector productivo	53.85%	Regular	
	Capacitar	Ventaja competitiva que tienen las IES para que sean contratados por el sector productivo para capacitar a su personal.	53.85%	Regular	
	Estudiar	Ventaja competitiva que tienen las IES para ser elegidas por parte del sector productivo para mandar a estudiar a sus hijos.	59.21%	Regular	
Calidad académica	Calidad de los docentes	Opinión del sector productivo sobre el grado de estudios, experiencia docente, profesional y logros que tienen los docentes de las IES de la región.	63.64%	Aceptable	65.67% ubicación Aceptable
	Calidad de los egresados	Opinión del sector productivo sobre la formación de los egresados de las IES de la región.	64.94%	Aceptable	
	Calidad de las instalaciones	Opinión del sector productivo sobre los espacios formales (aulas, talleres, laboratorios, biblioteca) e informales (áreas verdes, cafetería, canchas deportivas) en donde se desarrolla la vida académica.	68.42%	Aceptable	
Identidad institucional	Símbolo	Imagen o figura que materialmente o de palabra representan a las IES de la región.	52.56%	Regular	41.88% ubicación Bajo
	Escudo	Imagen que sirve como identificación de las IES de la región.	70.51%	Notable	
	Himno	Composición musical emblemática que identifican a las IES de la región.	2.56%	Critico	

Fuente: elaboración propia.

resultados finales obtenidos de dicha evaluación.

De acuerdo con los datos de la Tabla 10, la vinculación se colocó en un nivel de *Aceptable*, a pesar de que los servicios ofrecidos al SP fueron evaluados en un nivel *Bajo*. Este resultado, se debió a la evaluación otorgada a la dimensión denominada Difusión Institucional, en la cual se consideraron los medios de difusión, capacitación y promoción del arte y la cultura del Instituto, con una valoración *Alta* del 84.38%. Por lo que es recomendable que el ITSSAT establezca más y mejores convenios de vinculación con el sector productivo y no solamente dar a conocer lo que desarrolla; diseñando también,

mecanismos de seguimiento y evaluación que permitan su mejoramiento continuo.

Con relación a la imagen institucional, la evaluación se ubicó en un nivel de *Regular* destacando la importancia de mejorar tanto la identidad institucional como el prestigio y liderazgo relacionados con las ventajas competitivas que tiene la institución para la contratación de egresados, capacitación a empleados del SP, entre otros.

A pesar de que la posición de *Regular* en la que el sector productivo evaluó al ITSSAT, ya que el 56.41% la colocó en primer lugar, es importante

Tabla 10. Valoración promedio de las variables Vinculación, Imagen y Posicionamiento

Variable	Dimensión	Promedio por dimensión	Promedio por variable
Vinculación	Servicios de vinculación ofrecidos al sector productivo	41.24% (2) Bajo	62.81% (4) Aceptable
	Difusión institucional	84.38% (6) Alto	
Imagen	Prestigio y Liderazgo institucional	58.45% (3) Regular	55.33% (3) Regular
	Calidad académica	65.67% (4) Aceptable	
	Identidad institucional	41.88% (2) Bajo	
Posicionamiento	Posicionamiento Institucional		56.41% (3) Regular

Fuente: elaboración propia.

corregir tanto la imagen como las acciones de vinculación para mejorar dicho nivel.

RECOMENDACIONES

Tomando como base los resultados, se emiten las siguientes recomendaciones para el Instituto Tecnológico Superior de San Andrés Tuxtla.

Sobre vinculación institucional

- Para obtener el beneficio del reconocimiento y confianza que el Instituto requiere, es necesario diseñar programas de vinculación que permitan involucrar tanto al sector productivo como a las distintas instituciones educativas de la región, y la participación de empresarios, trabajadores

universitarios, profesionistas y directivos.

- La marcada opinión del sector productivo sobre la poca relación con las IES de la región, y por consiguiente la falta de conocimiento de las acciones de vinculación que éstas ofertan, hace imperativo fortalecer las existentes diseñando mecanismos de seguimiento y evaluación para lograr su mejora continua.
- Diseñar una estrategia de posicionamiento, estableciendo relaciones públicas con todos los sectores de la sociedad, en donde los docentes, alumnos, administrativos jueguen un papel fundamental para lograr proyectos de vinculación exitosos.
- Utilizar los medios de comunicación para dar a conocer sus programas, sus logros y la trayectoria del Instituto, con la salvedad de que,

adicionalmente, es imprescindible promover sus servicios en medios electrónicos e impresos para llegar más eficazmente a todos los sectores de la sociedad.

- Promover la investigación con proyectos productivos en todas las áreas del conocimiento que oferta, estableciendo los convenios de vinculación por el área correspondiente.
- Diseñar mecanismos de control, seguimiento y evaluación de los estudiantes que prestan algún servicio de vinculación con el sector productivo, para dar a conocer la calidad de estudiantes que están por egresar.
- Poner en marcha estrategias de *benchmarking* con respecto a otras Instituciones exitosas en temas como: solución de los problemas productivos, servicio social, residencias profesionales, capacitación para personal de vinculación, la promoción de los programas de vinculación, que permita posicionarse con mayor calificación según el rango de valoración propuesto.

Como reflexión final, es posible fortalecer este trabajo, considerando la opinión de otros públicos como: alumnos, administrativos, docentes y de manera externa, al público en general y gobierno, para tener un panorama más completo de la posición que tiene esta Institución con relación a otras IES de la región.

REFERENCIAS

- Abad, Juan de Vicente (2010). *7 Ideas Clave. Escuelas sostenibles en convivencia*. Editorial Grao. Barcelona España.
- Alcántar, V. M. y Arcos, J. L. (2004). La vinculación como instrumento de imagen y posicionamiento de las instituciones de educación superior. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 6 (1). Consultado el día 11 de noviembre de 2009 del sitio web: <http://redie.uabc.mx/vol6no1/contenido-enriquez.html>
- Alonso Rivas, Javier y Grande Esteban, Ildfonso (2010). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Editorial Esic. Madrid, España.
- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de educación Superior (2000). *Programa Nacional de extensión de la cultura y los servicios: Aprobado en XXX sesión ordinaria de la Asamblea General de ANUIES*. México.
- Austin, James E. (2003). *El desafío de la colaboración: como las organizaciones sin fines de lucro y las empresas comerciales alcanzan el éxito mediante alianzas estratégicas*. Ediciones Granica S.A. Buenos Aires, Argentina.
- Ballesteros García, Carlos (1999). *La imagen de los hipermercados en la Comunidad Autónoma de Madrid: variables explicativas en la elección del establecimiento*. Editorial Universidad Pontificia de Comillas. Madrid, España.
- Capriotti Peri, Paul (1992). *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Editorial Ariel. Barcelona, España.
- Capriotti Peri, Paul (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial Ariel. Barcelona, España.
- Capriotti Peri, Paul (2009). *Branding corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Recuperado el día 26 de diciembre de 2009 del sitio web: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Casalet, M, y Casas, R. (1996). *Un diagnóstico sobre la vinculación universidad-empresa*. Series Investigaciones Conacyt -ANUIES. México.
- Castellano de SJostrand, María Egilda (1998). *Aportes para la educación superior comparada: Venezuela y Cuba*. Fondo editorial humanidades. Caracas Venezuela.
- Cordera Campos, Rolando y Lomeli Vanegas, Leonardo (2006). *El mundo del trabajo y la exclusión social*. Editor UNAM. México, DF.
- Durán, A y Fernández, F. (2009) *Los Manuales de Gestión de la Imagen y la Comunicación en las Universidades: El Camino hacia una necesaria planificación*. Universitat Jaume I, España.
- Estévez García, Jesús Francisco (2007). *Sistema de indicadores para el diagnóstico y seguimiento de la educación superior en México*, ANUIES, México, D.F.
- García Uceda, Mariola (2008). *Las claves de la publicidad*. Editorial Esic. Madrid España.
- Garzón M. Wilson A. (2010). *Los secretos del vendedor cinco estrellas*, tomo 1, editado por Impregon S.A. en Medellín, Colombia.
- Gould Bei, Giacomo (1997). *Vinculación universidad-sector productivo: Una reflexión sobre la planeación y operación de programas de vinculación*. ANUIES. México.
- Gould Bei, Giacomo (2002). *La administración de la vinculación: cómo hacer qué*. Fondo de cultura económica. México, D.F.
- Hernández, Sampieri R., Fernández C. y Baptista P. (2003). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill. México.
- Ind, Nicholas (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Editorial Díaz de Santos. Madrid, España.
- Instituto Tecnológico Superior de San Andrés Tuxtla (2006). *Programa Institucional de Innovación y Desarrollo 2005-2010*. ITSSAT. San Andrés Tuxtla, Veracruz, México.
- Instituto Tecnológico Superior de San Andrés Tuxtla (2009). *Portal del ITSSAT*. Recuperado en diciembre de 2009 del sitio Web: <http://www.itssat.edu.mx/>
- Instituto Tecnológico Superior de San Andrés Tuxtla (2009). *Programa integral de vinculación*. ITSSAT. San Andrés Tuxtla, Veracruz, México.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003). *Fundamentos de marketing*. Editorial Pearson Educación. México, D.F
- Kotler Phillip y Keller Kevin Lane (2006). *Dirección de marketing*. Pearson Educación. México, D.F
- Manes, Juan Manuel. (2004). *Marketing para instituciones educativas: Guía para planificar la captación y retención de alumnos*. Ediciones Granica. Buenos Aires, Argentina.
- Ordozgoiti, de la Rica Rafael y Pérez Jiménez Ignacio (2003). *Imagen de marca*. Editorial Esic, Madrid.
- Pavón Silva, T. B.; Barrera Díaz, C.; Pacheco Salazar, V. F; Sánchez Meza, J.C.; Gómez Beltrán, G. y R. Moreno Colín, R. (2007).

Beneficios de la vinculación Universidad-Sector Productivo. *Scielo-México v.8 n.1*. Recuperado el 18 de diciembre de 2009 del sitio web ingeniería y sociedad: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_issuetoc&pid=1405-774320070001&lng=es&nrm=iso

Ricarte Bescós, José María (2000). *Procesos y técnicas creativas publicitarias*. Editorial Universidad Autónoma de Barcelona. Cataluña, España.

Rodríguez Moguel, E. A. (2005). *Metodología de la investigación: la creatividad, el rigor del estudio y la integridad son factores que transforman al estudiante en un profesionista de éxito*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México.

Ruiz Durán, Clemente y Dussel Peters, Enrique (1997). *El reto de la educación superior en la sociedad del conocimiento*. Editor ANUIES. México, DF.

San Nicolás Romera, C. y Contreras Medina, Fernando R. (2002): En torno al diseño de identidad como variable para la construcción de la imagen corporativa. *Esfera Pública: Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, No. 2, pp 81-92

Sánchez Herrera Joaquín (2009). *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros*. Editorial Esic. Madrid, España.

Secretaría de Educación Pública (2007). *Programa Nacional de Educación (PNE) 2007-2012*. Recuperado en febrero de 2011 del sitio Web: <http://basica.sep.gob.mx/reformaintegral/sitio/pdf/marco/PSE2007-2012.pdf>

Schiffman, León G. y Kanuk, Leslie Lazar (2005). *Comportamiento del consumidor*. Editor Pearson Educación. México, D. F.

Sistema de Información Empresarial Mexicano (2011). *Empresas del municipio*. Recuperado en enero de 2011 del sitio web: <http://www.siem.gob.mx/siem/portal/consultas/respuesta.asp?estado=30&municipio=141&consultaporliga=1>

Teruel Sierra, Manuel (1995). *Marketing financiero y de servicios de la Oficina Bancaria volumen 3 de publicaciones estudios empresariales*. Editorial Universidad Pontificia de Comillas. Madrid, España.

Universidad Tecnológica de Nayarit (2009). Recuperado el 2 de diciembre de 2009 del sitio web vinculación. <http://www.utnay.edu.mx/vinculacion.php>

Vidal Arizabaleta Elizabeth (2009). *Diagnóstico organizacional: evaluación sistémica del desempeño empresarial en la era digital*. Editorial Ecoe. Bogotá, Colombia.

Zermeño Flores, Ana Isabel; González Sánchez, Renato Francisco y Barrón, Antonieta (2007). *Experiencias de desarrollo rural: dos visiones de vinculación universitaria: Colima y Iowa*. UCOL. México.