



UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO NUEVA ESPARTA  
ESCUELA DE INGENIERÍA Y CIENCIAS APLICADAS  
PROGRAMA: LICENCIATURA EN ESTADÍSTICA  
COORDINACIÓN DE TRABAJO DE GRADO  
CURSOS ESPECIALES DE GRADO

**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS CLIENTES REALES Y  
POTENCIALES DEL SERVICIO QUE OFRECE LA UNIVERSIDAD  
CORPORATIVA SIGO (UCS) EN EL ESTADO NUEVA ESPARTA.**

Informe Final de Grado, Modalidad Cursos Especiales de Grado, Presentado por:

**Br. Cristina Castillo**  
**C.I.: 20.537.642**

**Br. Génesis Henrriquez**  
**C.I.: 22.650.511**

Como requisito parcial para optar al título de  
**LICENCIADO EN ESTADÍSTICA**  
Guatamare, Marzo de 2016

**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS CLIENTES REALES Y  
POTENCIALES DEL SERVICIO QUE OFRECE LA UNIVERSIDAD  
CORPORATIVA SIGO (UCS) EN EL ESTADO NUEVA ESPARTA.**

**Br. Cristina Elizabeth del Carmen Castillo Rodríguez**

**Br. Génesis Paola Henríquez Salazar**

*Aprobado en nombre de la Universidad de Oriente*

*por el siguiente jurado calificador:*

---

Dra. Jennifer Moya  
C.I. 14.840.122  
Jurado principal

---

Lic. Claudia Marín  
C.I.11.143.582  
Jurado principal

---

Dr. Wilmer Fermín  
C.I.8.974.373  
Jurado principal

**DEDICATORIA**

*A mis padres y a mi hermano, que son las personas más importantes en mi vida, a las que más amo; son las que me enseñan cada día a ser mejor persona y a crecer tanto espiritualmente como profesionalmente. Sin ellos no estaría donde estoy, siendo lo que soy.*

*A Poli, por ser mi más fiel compañerito de lucha, quien se quedaba conmigo todas esas noches en las que me esmeraba redactando para que el trabajo resultara de la mejor manera posible.*

*Cristina Castillo.*

---

---

**DEDICATORIA**

*Para mi hermosa madre, Esther Salazar. Quien ha estado conmigo durante estos 23 años, cuidándome, educándome, apoyándome y siendo madre y padre ejemplar. Con todo mi amor ♥. Este trabajo es para ti. Te amo inmensamente de aquí al infinito y más allá.*

*Genesis Paola Henrriquez Salazar.*

---

---

**AGRADECIMIENTOS**

*Agradecida con Dios infinitamente, por siempre acompañarme y no abandonarme, especialmente en los momentos más difíciles de la carrera. Por darme fuerza para seguir y cumplir mis más bonitos sueños.*

*A **mis padres** por brindarme una excelente educación, por enseñarme todos aquellos valores y principios morales, esenciales en la vida, que mantengo fielmente; por su amor, apoyo y dedicación en cada paso de mi vida. A **mi hermano**, por enseñarme a tener fortaleza, y brindarme las herramientas necesarias para ser más capaz y dedicada en lo que hago. **Todo lo que soy es gracias a ellos.***

*A la **Universidad Corporativa Sigo (UCS)**, por abrirnos sus puertas y permitirnos realizar esta investigación de mercado, especialmente a la Licenciada **Karla España** y la Licenciada **Leticia Mariño**, por brindarnos su ayuda, apoyo y motivación en la realización de este trabajo de grado.*

*A mi amiga y compañera de Tesis **Génesis Henríquez**, por aceptar hacer este trabajo juntas, y estar conmigo en esta etapa tan importante y contundente de la carrera. Por su amistad, por regalarme tantos buenos momentos, de alegría, a lo largo de los años, por su apoyo y dedicación.*

*A mi amiga **Andreina Yépez**, mi amiga de la vida, por su apoyo incondicional, por escucharme, entenderme y comprenderme en todo momento, por su ayuda y dedicación en cada actividad que realizamos juntas a lo largo de la carrera. Por estar ahí cuando más la necesitaba, por sus consejos, y recomendaciones; por regalarme tantos buenos, bonitos y mejores momentos. Por enseñarme muchas cosas*

---

---

## *Agradecimientos*

---

---

*tanto en lo personal como en lo profesional y ayudarme en esta última etapa de la carrera.*

*A mi amiga, **Mónica Quijada**, mi amiguita bella, por su cariño, y motivación. Por regalarme tantos momentos de alegría; por estar conmigo en las buenas y en las malas, por su apoyo y comprensión a lo largo de la carrera y en la culminación del trabajo.*

*A mi amiga, **Génesis Peredo**, mi amiguita hermosa, por su cariño, por ser una persona tan bonita y especial conmigo. Por su ayuda, su apoyo incondicional, su esfuerzo y dedicación a lo largo de la carrera; por enseñarme tantas cosas buenas en lo personal y profesional.*

*A mi amiga, **Katherine Frías**, por su apoyo y motivación, por regalarme tantos momentos divertidos; por su entusiasmo, sus consejos y recomendaciones. Por su ayuda, y dedicación a lo largo de la carrera y en la culminación del trabajo.*

*A mis amigos y compañeritos de la carrera, por su ayuda, apoyo y dedicación, y por ofrecerme tantos buenos momentos, de esos que no se olvidan.*

*A las personas que nos ayudaron en la etapa de recolección de la muestra, **Katherine Frías, Ana Ordaz, Ricardo Villarroel, María Fernanda Guerra, Víctor Pérez, Julio Calzadilla**. Y muy especialmente a **Andreina Yépez** y **Leonard Rivas** por motivarnos enormemente a realizar las encuestas, por su compañía, apoyo y dedicación.*

*A los profesores, **Jennifer Moya, Claudia Marín, Wilmer Fermín, César Rubicondo, Valentina Silva**, excelentes profesionales, que fueron una parte importante en mi proceso de formación, por su apoyo y dedicación al momento de*

---

---

## *Agradecimientos*

---

---

*transmitir sus conocimientos. De ellos aprendí muchas cosas maravillosas tanto a nivel académico como personal.*

*A la profesora **Miriam Pérez** por su amabilidad y atención, por ofrecernos su ayuda y disponibilidad en todo momento en la validación del cuestionario y por transmitirnos sus conocimientos sobre el área.*

*Al profesor **Humberto Carvajal**, por su apoyo y dedicación, por ayudarnos en la validación del cuestionario, por sus consejos y recomendaciones que fueron de gran ayuda para una mejor realización de este trabajo.*

*Al Sr. **Jesús Rojas**, por su amabilidad y simpatía, es la persona que ha estado con nosotras apoyándonos y brindándonos sus mejores conocimientos tanto en lo personal como lo profesional a lo largo de la carrera, y ayudándonos con el soporte técnico necesario para nuestras computadoras, entre otras cosas.*

*¡A todos, gracias de corazón!*

*Cristina Castillo.*

---

---

## AGRADECIMIENTOS

*A Dios por haberme dado vida.*

*A mi madre **Esther Salazar**, por ser la persona que ha estado a mi lado durante todos estos años siendo madre y padre. Por haberme dado educación y apoyarme en mis decisiones, erradas o no. Por haberme inculcado que los estudios son la mejor forma de superación personal. Por apoyarme fielmente en mi decisión de cursar estudios universitario y sobretodo en la **Universidad de Oriente, Núcleo Nueva Esparta**. Y, fundamentalmente, por darme apoyo moral durante estos seis años en alocada aventura que ha sido estudiar Licenciatura en Estadísticas.*

*A **Cristina Castillo**, amiga y compañera desde mi segundo semestre en la universidad, con quien uní esfuerzos para elaborar el trabajo que tienen ante ustedes. Con quien he compartido momentos fantásticos y no tantos. Feliz y contenta de haberte tomado compañera para lo que fue este trabajo. Pasamos un año duro en la elaboración de la tesis, pero con aprendizajes infinitos.*

*A **Karla España** y **Leticia Maneiro**, líderes de dos de los seis nodos que conforman la **Universidad Corporativa Sigo**, quienes desde el primer día en el que solicitamos su ayuda para la elaboración de este trabajo, nos apoyaron, ayudaron y colaboraron con toda la información que en el momento indicado les solicitamos. Muchas gracias.*

*Al Sr. **Jesús Rojas**, quien ha estado con nosotras prácticamente desde que comenzamos la carrera, ayudándonos con el soporte técnico necesario para nuestras computadoras. Y ha estado soportándonos, pero sobretodo ha estado cada día dando sus palabras de aliento para superar nuestras dificultades personales y académicas.*

---

---



## *Agradecimientos*

---

---

A **Víctor Pérez**, mi gordo, y **Yakelin León Medina**, mi segunda madre, quienes nos aportaron su mayor ayuda con la reproducción física de este trabajo.

A **Leonard Rivas**, un excelente amigo y compañero quien nos ayudo durante varias semanas con la recolección de la muestra, con la condición de que lo ayudáramos a él con la suya JAJAJA. A **Andreina Yépez**, compañera y amiga, y **Ana Ordaz**, quienes colaboraron también con la recolección de los datos.

A la profesora **Claudia Marín**, por haberme enseñado el mundo del Marketing, y la fuerte aplicación estadística que se puede realizar en esta área. A los profesores **Jennifer Moya** y **Wilmer Fermín** por habernos enseñado las técnicas estadísticas avanzadas y su aplicación. A la profesora **Miriam Ramos**, quien fue de gran ayuda con la validación del instrumento y en el aporte de información teórica y desde su punto de vista lo que es la percepción.

Finalmente, y no menos importante, a mis compañeras y amigas, **Mónica Quijada** y **Katherine Frías**, quienes hemos estado juntas desde el primer semestre. Compartiendo, peleando y estudiando juntas. Las quiero mucho. Gracia por ser mis amigas.

*Genesis Paola Henrriquez Salazar*

---

---

**ÍNDICE GENERAL****CONTENIDO**

DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	v
ÍNDICE GENERAL .....	x
ÍNDICE DE TABLAS .....	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xix
RESUMEN .....	xxii
INTRODUCCIÓN .....	xxiii

***Capítulo I: Problema de investigación***

1.1. TAREAS INVOLUCRADAS.....	2
1.1.1. Análisis con las personas que toman decisiones de mercado. ....	2
1.1.2. Auditoría del problema.....	5
1.1.3. Entrevistas con Expertos. ....	8
1.1.4. Análisis de datos secundarios. ....	12
1.1.4.1. Descripción de la empresa. ....	24
1.1.5. Investigación cualitativa.....	32
1.2. ANÁLISIS DEL CONTEXTO AMBIENTAL DEL PROBLEMA. ....	34
1.2.1. Pronóstico e información anterior.....	34
1.2.2. Recursos y Limitaciones. ....	36
1.2.3. Objetivos de quien toma decisiones. ....	37
1.2.4. Comportamiento del consumidor.....	37
1.2.5. Ambiente legal.....	38
1.2.6. Ambiente económico. ....	38
1.2.7. Mercadotecnia y tecnología.....	39

1.3. DEFINICIÓN AMPLIA DEL PROBLEMA.....	40
1.3.1. Problema de decisión gerencial.....	40
1.3.2. Problema de investigación de mercados.....	40
1.3.3. Definición amplia del problema.....	41
1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.44	
1.4.1. Estructura objetivo teórica.....	44
1.4.1.1. Definición de servicio.....	45
1.4.1.2. Definición de organización.....	46
1.4.1.3. Definición de Identidad Corporativa.....	46
1.4.1.4. Definición de Cultura Organizacional.....	49
1.4.1.5. Definición de Estrategias.....	49
1.4.1.6. Definición de Percepción.....	50
1.4.1.7. Historia de las Universidades Corporativas.....	70
1.4.1.8. Evolución de las Universidades Corporativas.....	72
1.4.1.9. Definiciones de Universidades Corporativas.....	74
1.4.1.10. Características de las Universidades Corporativas.....	75
1.4.1.11. Competencias en Universidades Corporativas.....	76
1.4.1.12. Competencias laborales.....	77
1.4.1.13. Gestión del Conocimiento.....	78
1.4.1.14. Pilares de las Universidades Corporativas.....	79
1.4.1.15. Modelos de Universidades Corporativas a nivel mundial.....	86
1.4.1.16. Universidades Corporativas en Venezuela.....	98
1.4.1.17. Imagen Corporativa.....	102
1.4.2. Modelos analíticos.....	103
1.4.2.1. Definición de Análisis Multivariante.....	103
1.4.2.2. Análisis de Componentes Principales (ACP).....	104
1.4.2.3. Análisis Cluster.....	107
1.5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	128
1.5.1. Objetivo General.....	128
1.5.2. Objetivos Específicos.....	129

1.6.	CONSIDERACIONES DEL PROBLEMA.....	129
1.6.1.	Justificación.....	129
1.6.2.	Delimitación.....	130
1.6.3.	Alcances.....	130
1.6.4.	Limitaciones.....	131

## **Capítulo II: Diseño de la investigación**

2.1.	DEFINICIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	133
2.1.1.	Investigación exploratoria.....	133
2.1.2.	Investigación Concluyente.....	135
2.2.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	136
2.2.1.	Diseño Descriptivo.....	137
2.3.	NECESIDADES DE INFORMACIÓN.....	139
2.3.1.	Datos Secundarios.....	139
2.3.1.1.	Clasificación de los Datos Secundarios.....	140
2.3.2.	Datos Primarios.....	141
2.4.	RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	141
2.4.1.	Investigación Cualitativa.....	142
2.4.1.1.	Métodos Directos.....	142
2.4.1.2.	Métodos Indirectos.....	143
2.4.2.	Investigación cuantitativa.....	145
2.4.2.1.	Técnicas de Encuesta.....	146
2.4.2.2.	Operacionalización de las variables.....	148
2.4.2.3.	Diseño del cuestionario.....	149
2.4.2.4.	Población.....	153
2.4.2.5.	Diseño de la muestra.....	153
2.4.2.6.	Validez.....	157
2.4.2.7.	Prueba Piloto.....	162
2.4.2.8.	Confiability del instrumento.....	163

2.5. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	165
---	-----

### **Capítulo III: Resultados**

3.1. DESCRIPCIÓN DEL PERFIL SOCIO-ECONÓMICO Y DEMOGRÁFICO DE LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA UNIVERSIDAD CORPORATIVA SIGO EN EL ESTADO NUEVA ESPARTA. ....	167
3.1.1. Edad. ....	167
3.1.2. Género.....	168
3.1.3. Nivel de instrucción. ....	169
3.1.4. Procedencia geográfica. ....	171
3.1.5. Nivel de ingreso mensual. ....	172
3.1.6. Profesión u ocupación. ....	173
3.2. GRADO DE CONOCIMIENTO DE LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES SOBRE LA EXISTENCIA DE LAS UNIVERSIDADES CORPORATIVAS EN EL ESTADO NUEVA ESPARTA. ....	175
3.2.1. Conocimiento de lo que es una Universidad Corporativa. ....	175
3.2.2. Conocimiento de alguna Universidad Corporativa. ....	176
3.2.3. Concepto de la Universidad Corporativa. ....	177
3.2.4. Actividades que se realizan en una Universidad Corporativa. ....	178
3.3. GRADO DE CONOCIMIENTO QUE TIENEN LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES SOBRE LAS ACTIVIDADES, Y SERVICIOS QUE OFRECE LA UNIVERSIDAD CORPORATIVA SIGO. ....	179
3.3.1. Conoce la Universidad Corporativa Sigo. ....	179
3.3.2. Actividades que se realizan en la Universidad Corporativa Sigo. ....	180
3.3.3. Servicios que ofrece la Universidad Corporativa Sigo.....	182
3.3.4. Eventos que se realizan en la Universidad Corporativa Sigo. ....	183
3.3.5. Asistencia a los eventos que se realizan en la Universidad Corporativa Sigo. ...	184
3.3.6. Medios de información sobre la Universidad Corporativa Sigo. ....	185
3.3.7. Asistencia a la Universidad Corporativa Sigo. ....	187

3.4. DESCRIPCIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA UNIVERSIDAD CORPORATIVA SIGO. ....	188
3.4.1. Formación y capacitación de empleados. ....	188
3.4.2. Cursos y talleres abiertos al público. ....	189
3.4.3. Promueve valores y principios. ....	190
3.4.4. Motivación al aprendizaje y preparación personal. ....	191
3.4.5. Mejor calidad de vida para las personas. ....	192
3.4.6. Cuenta con elementos tecnológicos. ....	193
3.4.7. Espacios para recreación y entretenimiento. ....	194
3.4.8. Instalaciones atractivas y aptas para sus servicios. ....	195
3.4.9. Mejora constantemente la calidad de sus servicios. ....	196
3.4.10. Información precisa sobre sus servicios. ....	197
3.4.11. Promoción de actividades y servicios ofrecidos. ....	198
3.4.12. Impacto positivo en la comunidad. ....	199
3.5. TABLAS DE FRECUENCIAS ENTRE VARIABLES. ....	200
3.5.1. Edad vs Género. ....	200
3.5.2. Edad vs Nivel de ingreso mensual. ....	201
3.5.3. Edad vs Profesión u Ocupación. ....	202
3.5.4. Edad vs Nivel de instrucción. ....	203
3.5.5. Edad vs Conoce la UCS. ....	204
3.5.6. Edad vs Medios de información. ....	205
3.5.7. Género vs Nivel de instrucción. ....	207
3.5.8. Género vs Profesión u ocupación. ....	207
3.5.9. Género vs Conoce la UCS. ....	208
3.5.10. Género vs Medios de información. ....	208
3.5.11. Nivel de instrucción vs Nivel de ingreso mensual. ....	209
3.5.12. Nivel de instrucción vs Profesión u Ocupación. ....	209
3.5.13. Nivel de instrucción vs Conoce la UCS. ....	210
3.5.14. Nivel de instrucción vs Medios de información. ....	211
3.5.15. Nivel de ingreso mensual vs Profesión u Ocupación. ....	211

3.5.16.	Profesión u Ocupación vs Conoce la UCS. ....	212
3.5.17.	Profesión u Ocupación vs Medios de información. ....	213
3.5.18.	Conoce la UC vs Que es una UC. ....	214
3.5.19.	Conoce las UC vs Actividades de una UC. ....	214
3.5.20.	Que es una UC vs Actividades de una UC. ....	215
3.6.	PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES SOBRE LAS ACTIVIDADES Y SERVICIOS QUE OFRECE LA UNIVERSIDAD CORPORATIVA SIGO. 216	
3.6.1.	Aplicación de un Análisis de Componentes Principales para la determinación del número de conglomerados a utilizar. ....	216
3.6.2.	Determinación de la percepción de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo sobre las actividades y servicios que ofrece. ....	220
	CONCLUSIONES .....	226
	RECOMENDACIONES .....	228
	REFERENCIAS.....	229
	ANEXOS.....	235

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1.1. UCE: misión en la sociedad española. ....	15
Tabla 1.2. UCE: cambios en su organización interna. ....	16
Tabla 1.3. UCE: retos frente a las TIC. ....	17
Tabla 1.4. UCE: ventajas frente a las universidades tradicionales. ....	18
Tabla 1.5. UCE: inconvenientes frente a las universidades tradicionales. ....	19
Tabla 1.6. UCE: vías de colaboración con las universidades tradicionales. ....	20
Tabla 2.1. Planilla de registro de puntuaciones por ítems. ....	159
Tabla 2.2. Registro de puntuaciones por ítems. ....	160
Tabla 2.3. Criterio de decisión del Alfa de Cronbach. ....	165
Tabla 2.4. Estadísticos de fiabilidad. ....	165
Tabla 3.1. Rango de edades de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo. ....	167
Tabla 3.2. Género de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo. ....	169
Tabla 3.3. Nivel de instrucción de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo. ....	170
Tabla 3.4. Procedencia geográfica de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo. ....	171
Tabla 3.5. Nivel de ingreso mensual de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo. ....	173
Tabla 3.6. Profesión u ocupación de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo. ....	174
Tabla 3.7. Conocimiento de las Universidades Corporativas de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo. ....	175
Tabla 3.8. Conocimiento de alguna Universidad Corporativa de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo. ....	176
Tabla 3.9. Conocimiento del de Universidad Corporativa de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo. ....	177
Tabla 3.10. Conocimiento de las actividades que realiza una Universidad Corporativa de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo. ....	179
Tabla 3.11. Conocimiento de los clientes reales y potenciales sobre la Universidad Corporativa Sigo. ....	180
Tabla 3.12. Conocimiento de los clientes reales y potenciales sobre las actividades realizadas en Universidad Corporativa Sigo. ....	181



Tabla 3.13. Conocimiento de los clientes reales y potenciales sobre los servicios que ofrece la Universidad Corporativa Sigo.....	182
Tabla 3.14. Conocimiento de los clientes reales y potenciales sobre los eventos que se realizan en la Universidad Corporativa Sigo.....	183
Tabla 3.15. Asistencia de clientes reales a los eventos realizados en la Universidad Corporativa Sigo.....	184
Tabla 3.16. Medios de información de los clientes reales y potenciales sobre la Universidad Corporativa Sigo. ....	186
Tabla 3.17. Asistencia de los clientes reales y potenciales a la Universidad Corporativa Sigo.....	187
Tabla 3.18. Formación y capacitación de empleados. ....	188
Tabla 3.19. Cursos abiertos al público.....	189
Tabla 3.20. Promueve los valores y principios morales. ....	190
Tabla 3.21. Motivación al aprendizaje y preparación personal.....	191
Tabla 3.22. Mejor calidad de vida para las personas. ....	192
Tabla 3.23. Cuenta con elementos tecnológicos.....	193
Tabla 3.24. Espacios para recreación y entretenimiento.....	194
Tabla 3.25. Instalaciones atractivas y aptas para prestar sus servicios. ....	195
Tabla 3.26. Mejora constantemente la calidad de sus servicios. ....	196
Tabla 3.27. Información precisa sobre sus servicios. ....	197
Tabla 3.28. Promoción de las actividades y los servicios que ofrece. ....	198
Tabla 3.29. Impacto positivo en la comunidad que los rodea. ....	199
Tabla 3.30. Tabla de Frecuencias para EDAD por GÉNERO. ....	201
Tabla 3.31. Tabla de Frecuencias para EDAD por NIVEL DE INGRESO MENSUAL.....	202
Tabla 3.32. Tabla de Frecuencias para EDAD por PROFESIÓN U OCUPACIÓN. ....	203
Tabla 3.33. Tabla de Frecuencias para EDAD por NIVEL DE INSTRUCCIÓN....	204
Tabla 3.34. Tabla de Frecuencias para EDAD por CONOCE LA UCS.....	205
Tabla 3.35. Tabla de Frecuencias para EDAD por MEDIOS DE INFORMACIÓN. ....	206
Tabla 3.36. Tabla de Frecuencias para GÉNERO por NIVEL DE INSTRUCCIÓN. ....	207
Tabla 3.37. Tabla de Frecuencias para GÉNERO por PROFESIÓN U OCUPACIÓN. ....	207
Tabla 3.38. Tabla de Frecuencias para GÉNERO por CONOCE LA UCS.....	208
Tabla 3.39. Tabla de Frecuencias para GÉNERO por MEDIOS DE INFORMACIÓN. ....	208

Tabla 3.40. Tabla de Frecuencias para NIVEL DE INSTRUCCIÓN por NIVEL DE INGRESO MENSUAL. ....	209
Tabla 3.41. Tabla de Frecuencias para NIVEL DE INSTRUCCIÓN por PROFESIÓN U OCUPACIÓN. ....	210
Tabla 3.42. Tabla de Frecuencias para NIVEL DE INSTRUCCIÓN por CONOCE LA UCS. ....	210
Tabla 3.43. Tabla de Frecuencias para NIVEL DE INSTRUCCIÓN por MEDIOS DE INFORMACIÓN. ....	211
Tabla 4.44. Tabla de Frecuencias para NIVEL DE INGRESO MENSUAL por PROFESIÓN U OCUPACIÓN. ....	212
Tabla 4.45. Tabla de Frecuencias para PROFESIÓN U OCUPACIÓN por CONOCE LA UCS. ....	212
Tabla 3.46. Tabla de Frecuencias para PROFESIÓN U OCUPACIÓN por MEDIOS DE INFORMACIÓN. ....	213
Tabla 3.47. Tabla de Frecuencias para CONOCE LAS UC por QUE ES UNA UC. ....	214
Tabla 3.48. Tabla de Frecuencias para CONOCE LAS UC por ACTIVIDADES DE UNA UC. ....	215
Tabla 3.49. Tabla de Frecuencias para QUE ES UNA UC por ACTIVIDADES DE UNA UC. ....	216
Tabla 3.50. Tabla de extracción de los componentes. ....	218
Tabla 3.51. Tabla de Pesos de los Componentes. ....	218
Tabla 3.52. Resumen de Conglomeración. ....	221
Tabla 3.53. Tabla de Conglomerados. ....	222

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1.1. Cuestionario Delphi utilizado como punto de partida del proceso iterativo. .....	14
Figura 1.2. Modelo de Aprendizaje 70/20/10.....	22
Figura 1.3. Línea de tiempo.....	23
Figura 1.4. Evolución de las Universidades Corporativas. ....	24
Figura 1.5. Ecosistema Multinodal. ....	26
Figura 1.6. Evolución de las Universidades Corporativas. ....	80
Figura 3.1. Distribución porcentual por rango de edades de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo.....	168
Figura 3.2. Distribución porcentual por género de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo. ....	169
Figura 3. 3. Distribución porcentual por nivel de instrucción de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo.....	170
Figura 3.4. Distribución porcentual por procedencia geográfica de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo.....	172
Figura 3.5. Distribución porcentual por ingreso mensual de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo.....	173
Figura 3.6. Distribución porcentual por profesión u ocupación de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo.....	174
Figura 3.7. Distribución porcentual del conocimiento sobre las Universidades Corporativas de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo. .....	176
Figura 3.8. Distribución porcentual del conocimiento de alguna Universidad Corporativa de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo. .....	177
Figura 3.9. Distribución porcentual por concepto de Universidades Corporativas..	178
Figura 3.10. Distribución porcentual por actividad realizada en la Universidad Corporativa.....	179
Figura 3.11. Distribución porcentual de clientes reales y potenciales que conocen la Universidad Corporativa Sigo. ....	180
Figura 3.12. Distribución porcentual de los clientes reales y potenciales que conocen las actividades que se realizan en la Universidad Corporativa Sigo.....	181
Figura 3.13. Distribución porcentual de los clientes reales y potenciales que conocen los servicios que se ofrecen en la Universidad Corporativa Sigo.....	183

Figura 3.14. Distribución porcentual de los clientes reales y potenciales que conocen los eventos que se realizan en la Universidad Corporativa Sigo.....	184
Figura 3.15. Distribución porcentual de los clientes reales que han asistido a los eventos realizados en la Universidad Corporativa Sigo.....	185
Figura 3.16. Distribución porcentual de los medios de información por el cual los clientes reales y potenciales conocen la Universidad Corporativa Sigo.....	186
Figura 3.17. Distribución porcentual de los clientes reales y potenciales que asistirían a la Universidad Corporativa Sigo.....	188
Figura 3.18. Distribución porcentual de la percepción sobre la formación y capacitación de empleados, de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo.....	189
Figura 3.19. Distribución porcentual de la percepción sobre los cursos abiertos al público, de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo....	190
Figura 3.20. Distribución porcentual de la percepción sobre los valores y principios, de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo.....	191
Figura 3.21. Distribución porcentual de la percepción sobre el aprendizaje y preparación personal, de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo.....	192
Figura 3.22. Distribución porcentual de la percepción sobre la mejora en la calidad de vida, de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo. ....	193
Figura 3.23. Distribución porcentual de la percepción sobre elementos tecnológicos, de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo.....	194
Figura 3.24. Distribución porcentual de la percepción sobre los espacios recreativos y de entretenimiento, de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo.....	195
Figura 3.25. Distribución porcentual de la percepción sobre las instalaciones, de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo.....	196
Figura 3.26. Distribución porcentual de la percepción sobre la calidad de los servicios, de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo.	197
Figura 3.27. Distribución porcentual de la percepción sobre la información precisa de los servicios, de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo.....	198
Figura 3.28. Distribución porcentual de la percepción sobre la promoción de actividades y servicios, de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo.....	199

---

---

Figura 3.29. Distribución porcentual de la percepción sobre el impacto en la comunidad, de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo. ....	200
Figura 3.30. Bigráfica de los componentes generados. ....	220
Figura 3.31. Dendograma de la percepción de los clientes reales y potenciales sobre las actividades y servicios de la Universidad Corporativa Sigo.....	222

## **ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES DEL SERVICIO QUE OFRECE LA UNIVERSIDAD CORPORATIVA SIGO (UCS) EN EL ESTADO NUEVA ESPARTA.**

**Autoras:** Br. Cristina Castillo  
Br. Génesis Henriquez

### **RESUMEN**

Las Universidades Corporativas se crean como una estrategia que promueve el aprendizaje continuo, mediante una adecuada formación y capacitación de los empleados, en función a los objetivos establecidos por las empresas. La Universidad Corporativa Sigo (UCS) fue creada, inicialmente desde el seno de la empresa SIGO C.A, enfocada en desarrollar competencias técnicas humanas y gerenciales en sus colaboraciones, teniendo como propósito, dirigir acciones de formación hacia su propio personal; sin embargo, hoy en día ofrece formaciones a empresas aliadas y brinda servicios al público en general. La investigación analiza la percepción que tienen los clientes reales y potenciales del servicio que ofrece la misma en el Estado Nueva Esparta. El estudio de carácter descriptivo, diseñado bajo dos perspectivas: una investigación exploratoria, seguida de una investigación concluyente, hace hincapié en el conocimiento que tienen las personas sobre la UCS, y cómo la identifican. La muestra estuvo conformada por 384 personas; se aplicó, en primera instancia un Muestreo Aleatorio Simple (MAS), luego una post estratificación. La técnica estadística utilizada fue el análisis cluster para establecer los grupos en los que se divide la percepción de los clientes; utilizando inicialmente un análisis de componentes principales que ayudó a fijar la cantidad de conglomerados a usar, teniendo como resultado 3 (tres). Donde el primero relaciona las variables referidas a formación, valores y calidad de vida, el segundo conglomerado relaciona las variables que se identifican con la estructura física de la UCS y la calidad en el servicio; y por último, en el tercer conglomerado, se agrupan las variables que se identifican con la promoción y el impacto a la comunidad, donde cada conglomerado está conformado por un público en general, y con base en estos, se recomienda la evaluación de las herramientas promocionales que utiliza la empresa.

**Palabras claves:** Percepción. UCS. Clientes reales y potenciales. Análisis Clúster.

---

---

## INTRODUCCIÓN

La percepción de los consumidores, ya sean clientes reales o potenciales se aplica para el concepto de percepción sensorial, que permite conocer cómo procesan las personas los estímulos sensoriales mediante sus cinco sentidos; esto equivale a conocer cómo los clientes se forman una opinión sobre los productos o servicios que ofrece una determinada empresa u organización. En este sentido, este concepto equivale a un proceso donde el individuo interpreta los estímulos para formarse su propia opinión sobre el producto o servicio ofrecido. En general, cada persona puede estar expuesta a los mismos estímulos y posiblemente en las mismas condiciones que otras, sin embargo, cada una puede tener una apreciación distinta, dependiendo de sus necesidades y deseos específicos.

La percepción se define, según Kotler y Keller (2006) como “el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado” (p.186). Cabe considerar que esta no solo depende de los estímulos físicos, sino también de la relación de los estímulos con el entorno y las circunstancias del individuo; además, involucra lo sensorial, constructivo y afectivo que también guardan relación entre sí. Dentro de este ámbito también se emplea la teoría de la percepción del consumidor para desarrollar estrategias de mercado, y la debida promoción, con el fin de mantener a los clientes reales y atraer a más clientes potenciales.

Mediante la teoría del consumidor, es posible entender cómo la percepción del consumidor sobre un producto o servicio influye sobre su comportamiento; y entender por qué los consumidores toman sus decisiones y cómo analizar esas decisiones. Por lo general, la teoría de entender el comportamiento de los consumidores es utilizada por los mercadólogos al diseñar una campaña para un

---

---

producto o marca. Sin embargo, se pueden realizar estudios sobre la percepción del consumidor con el fin de entender la psicología en un sentido mucho más general.

En un mundo globalizado, las empresas atraviesan por cambios constantes y la competencia es cada vez mayor, estas se encuentran en un proceso de adaptación a la sociedad, en ir más allá de la comunicación meramente comercial y unirse a lo social; puesto que, ahora las personas tienen un mayor acceso a la información, debido a la proliferación del Internet son más capaces de evaluar las alternativas reales que se les presente, convirtiéndose en un público más exigente y su percepción sobre algún producto o servicio puede cambiar de manera considerable si no se le ofrece la debida información que atraiga su atención. Por esto, las empresas u organizaciones se ven en la obligación de adoptar una cultura de aprendizaje continuo como clave de su estrategia de negocios, buscando aquellas herramientas que les permitan gestionar el conocimiento interno de la empresa; esto como consecuencia aumenta las necesidades de las empresas e individuos en temas de capacitación y formación corporativa y los conlleva, en algunas ocasiones a unirse a la idea innovadora de crear una Universidad Corporativa (UC).

En efecto, cada vez se unen más empresas a esta idea innovadora, actualmente ha aumentando frenéticamente la cantidad de Universidades Corporativas que existen en el mundo, consideradas como un fenómeno de auge social. A lo largo de los años estas han sido fundadas por grandes empresas, dispuestas a dar respuesta a sus necesidades formativas; además, se enfocan en apoyar los objetivos estratégicos de las organizaciones mediante la inversión del capital humano. Es precisamente esa dimensión estratégica la que las diferencia de los tradicionales departamentos de formación de las empresas, según afirma Allen (2007), el carácter estratégico adoptado por las Universidades Corporativas las convierte también en una instancia clave para el refuerzo de la responsabilidad social empresarial.

---

---



Debido a los constantes cambios en la sociedad, las empresas están tomando la decisión de empezar a ofrecer la formación y capacitación a sus empleados, que antes era exclusiva de las universidades tradicionales. De esta manera, surgen nuevas instituciones, enfocadas en la formación de los ciudadanos, presentándose como competencia o complemento de las universidades tradicionales, dependiendo de la intención de cada organización.

Las Universidades Corporativas son un modelo paraguas, en el sentido que resguardan totalmente las diferentes acciones formativas que se impulsan tradicionalmente desde diferentes departamentos e instancias organizativas. Como lo afirma Tamanini y Bergero (2012), las Universidades Corporativas son organizaciones que, fundamentalmente, cubren una necesidad que tienen las empresas de completar la educación que el mercado no provee. De esta manera, dan respuesta a requerimientos específicos que no están siendo satisfechos por las instituciones educativas tradicionales, debido a que las empresas son cada vez más dependientes del conocimiento, están creando y consolidando estas instituciones para dotarse de una formación acorde a sus necesidades, objetivos y estrategias. En otras palabras, las universidades tradicionales ofrecen formación en ciertas áreas donde hay debilidad en las empresas, y las Universidades Corporativas se encargan de fortalecer esas áreas, y actualizar los conocimientos en el ámbito empresarial.

En Venezuela, la creación de las mismas, al parecer sigue siendo un desafío, puesto que son pocas las que existen o se van creando en el país; aunque, a medida que avanza el tiempo va surgiendo el interés en algunas empresas de sumarse a esta alternativa de negocios. De acuerdo con Jarvis (2006), “a medida que más empresas han ido manifestando sus preocupaciones por la calidad de la educación que sus empleados traen de los colegios y universidades, varias de ellas han comenzado a estructurar sus propios programas educativos” (p.145).

---

---

En el Estado Nueva Esparta, específicamente en la Isla de Margarita, la empresa Sigo creó su propia Universidad Corporativa, como lo es la Universidad Corporativa Sigo (UCS). En sus principios fue inicialmente creada para ofrecer formación y capacitación a los empleados de Sigo de manera exclusiva, su enfoque se orientaba a desarrollar competencias técnicas, humanas y gerenciales en sus colaboraciones, siendo una Universidad Corporativa atípica que nace como muchas otras, con el propósito de dirigir acciones de formación hacia su propio personal; sin embargo, hoy en día ofrece formaciones a otras empresas, y brinda servicios al público en general.

Un elemento claramente diferenciador de la UCS con respecto al resto de las empresas que se dedican a actividades similares, lo constituye el hecho de ofrecer formación a un grupo de empresas aliadas. Se trata de empresas que se plantearon reorientar su cultura corporativa hacia un mismo objetivo y con ese propósito, fijaron un reto en común cuya validación solo es posible con la consulta a los clientes reales y potenciales o al consumidor final, y de esta manera, conocer las distintas apreciaciones o ideas que pueden tener las personas de las actividades y servicios ofrecidos mediante procesos de atención, distorsión y retención selectiva, contemplados en diversas teorías psicológicas de la percepción.

De este modo, se realizó un estudio de la percepción que tienen los clientes reales y potenciales con respecto a las actividades y servicios que ofrece la UCS en el Estado Nueva Esparta, como demandantes potenciales o como demandantes activos de sus servicios; y más allá de ello, fue también de interés saber si las personas conocen lo que ofrece la UCS, como: formaciones corporativas abiertas, gestión de eventos de responsabilidad social empresarial, y alquiler de espacios, siendo este el estudio pionero para posibles estudios posteriores de investigación de mercado.

---

---

## *Introducción*

---

---

A continuación se presenta el desarrollo de la investigación de mercado que se estructuró en 3 (tres) capítulos, en tal sentido:

**Capítulo I:** Describen las tareas involucradas, el análisis del contexto ambiental, la definición del problema de investigación de mercado, el planteamiento del problema, y los objetivos de la investigación.

**Capítulo II:** Contiene todo lo que se refiere al diseño de la investigación de mercado.

**Capítulo III:** Presentación y análisis de los resultados, luego se presentan las conclusiones y recomendaciones.

---

---

# ***Capítulo I***

*Problema de Investigación*

Las Universidades Corporativas representan uno de los mayores cambios que ha ocurrido en los últimos años, referidos a la formación y capacitación de los empleados, debido a las crecientes necesidades de las empresas en temas de negocio; este tipo de universidades aseguran el intercambio de conocimientos relacionados con su sector, y con los valores y cultura corporativa de la empresa, estimulando el proceso de aprendizaje continuo.

## **1.1. TAREAS INVOLUCRADAS.**

### **1.1.1. Análisis con las personas que toman decisiones de mercado.**

Las Universidades Corporativas (UC) funcionan como entes que promueven los procesos de gestión y transferencia de conocimiento a nivel empresarial; estas tienen el reto de pensar en la industria como dinámica que transforma la sociedad, especialmente en el personal que a diario labora en las empresas y que renueva las prácticas al interior de las mismas (Peñuela, 2012).

Las Universidades Corporativas con enfoque tradicional fomentan el aprendizaje y la transmisión de conocimientos, que incluye la planeación y realización de eventos de formación de los empleados, desarrollando el máximo potencial de cada uno de ellos mediante planes de capacitación y talleres basados en las necesidades organizacionales, entre otras estrategias; con la finalidad de alcanzar los estándares de calidad y cumplir con los requerimientos exigidos por las empresas.

En Venezuela, la creación de Universidades Corporativas, al parecer sigue siendo un desafío, puesto que son pocas las que existen o se han creado en el país; sin embargo, poco a poco va surgiendo el interés en algunas empresas por integrar esta idea innovadora. Según Jarvis (2006), a medida que más empresas han ido manifestando sus preocupaciones por la calidad de la educación que sus empleados

---

---

traen de los colegios y universidades, varias de ellas han comenzado a estructurar sus propios programas educativos (p.145).

En este sentido, la Universidad Corporativa Sigo (UCS) fue inicialmente creada desde el seno de la empresa SIGO C.A. En sus principios, su enfoque se orientaba a desarrollar competencias técnicas, humanas y gerenciales en sus colaboraciones, siendo una Universidad Corporativa atípica que nace como muchas otras, con el propósito de dirigir acciones de formación hacia su propio personal; sin embargo, hoy en día ofrece formaciones a otras empresas, y brinda servicios al público en general. Por esta razón, su proceso de expansión le llevó a ofrecer sus productos de formación y a extender sus líneas de acción hacia la diversificación, en programas de formación, acompañamiento, a través de procesos de *coaching*, *mentoring*; programas de responsabilidad social empresarial, entre otros.

La UCS es, en consecuencia, un espacio de aprendizaje continuo, basado en una oferta que facilita el desarrollo de valores humanos integrales con el desarrollo de sus colaboradores, las comunidades y su aporte a la conformación de una ciudadanía cónsona con el crecimiento del país.

En un artículo titulado: “Creando Impacto Social” publicado por Karina López en marzo del 2008, se señala que, la UCS es una iniciativa de capacitación con matices muy particulares en la Isla de Margarita, donde nace una comunidad de aprendizaje para los empleados de SIGO y que se extenderá a la comunidad. Según la gerente de SIGO, Yenis Carmona, citado por Karina López, para ese año, “la UCS fue creada con la finalidad de promover la investigación y la propuesta de buenas ideas, busca desarrollar la formación de líderes como agentes de cambio, así como fortalecer la ciudadanía corporativa” (p.1). Por otra parte, Gustavo Pérez, gerente de Mercadeo de SIGO agregó para ese entonces que, “Una Universidad Corporativa de este tipo no existe en Venezuela. Hay tímidos acercamientos en muchas empresas,

---

---

## Capítulo I: Problema de investigación

---

---

pero más bien desde sus departamentos de entrenamiento, no con este alcance. Algunas empresas de *retail* se han acercado a nosotros y quieren participar” (p.1).

En atención a lo expuesto, en la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta, no existen Universidades Corporativas de tal magnitud como la establecida por SIGO S.A., en la actualidad, sin embargo, existen empresas como Prosein, Coca-Cola, Loreal, Avon, Toyota, EPA, Polar, entre otras; interesadas en esta iniciativa, intentando sumarse a esta idea innovadora.

Un elemento claramente diferenciador de la UCS con respecto al resto de las empresas que se dedican a actividades similares, lo constituye el hecho de ofrecer formación a un grupo de empresas aliadas. Se trata de empresas que se plantearon reorientar su cultura corporativa hacia un mismo objetivo y con ese propósito, fijaron un reto en común, y para lograrlo, es importante conocer el comportamiento del consumidor, mediante estudios de percepción, en primera instancia.

Dentro de esta perspectiva, surge el interés de conocer cómo las personas perciben a la UCS, por esta razón, se realizó una entrevista estructurada (Mayo 20, 2015) a la Licenciada en Turismo, Leticia Maneiro, Líder del Nodo de Comercialización y Mercadeo, quien informó que en la Universidad Corporativa les interesa saber con qué los identifica la gente, con quién los asocia, si saben realmente qué es una Universidad Corporativa, puesto que, las personas creen que en las Universidades Corporativas dictan carreras universitarias, entre otras cosas, como en las universidades tradicionales. Además, le resulta de gran relevancia conocer cuál es la apreciación que la gente tiene cuando piensa en la UCS, si piensan en una UC al momento de tomar una decisión para formarse; y finalmente, es conveniente saber si los identifican como una empresa de formación, como una empresa de eventos, si la gente los identifica, si en realidad piensan en la UCS.

---

---

En resumidas cuentas, la DM recalcó la necesidad de conocer la percepción de las personas con respecto a la UCS, resaltando la manera en que los identifican como Universidad Corporativa. Dentro de este esquema y considerando que la UCS forma parte del grupo de empresas aliadas que se encuentran en proceso de transformación de su cultura corporativa hacia un reto en común, se considera este estudio pionero para posibles proyectos futuros, en virtud de su posibilidad de generalización hacia el resto de las empresas aliadas.

### **1.1.2. Auditoría del problema.**

Desde el año 2006, la Universidad Corporativa Sigo (UCS) inicia sus operaciones en la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta, focalizando su acción en la formación y desarrollo de los trabajadores de la empresa SIGO S.A., convirtiéndose en una oportunidad de nivelación y especialización para los trabajadores en materia de *retail*. La innovación en sus diseños y la variedad de su oferta académica no solo responde a las necesidades de la empresa. Con el tiempo, su acción se ha ampliado a las comunidades a través de actividades y gestión de programas académicos no conducentes a títulos profesionales, en alianza con instituciones de Educación Superior, que promuevan su desarrollo en áreas de: Emprendimiento, Gestión Comunitario, Liderazgo e Innovación Social y Gestión Social.

La UCS, además de ofrecer formación a los empleados de SIGO S.A., ofrece formación a los empleados de las empresas aliadas, autónomas, ya que no compiten entre sí, sino se complementan entre ellas ofertando y demandando servicios. Estas empresas dos años atrás, aproximadamente, se propusieron una misma visión: ser número 1 (uno) en servicios en su áreas de negocios. De esta manera, surge el interés de la UCS de medirse, de saber cómo los perciben las personas en materia de servicios, si realmente los perciben como número 1 (uno). En este sentido, se espera investigar la percepción que tienen los clientes reales y potenciales de los servicios

---

---



## *Capítulo I: Problema de investigación*

---

---

que ofrece la UCS en el Estado Nueva Esparta, como demandantes potenciales o como demandantes activos de sus servicios; y más allá de ello, es también de interés saber si las personas conocen las actividades y servicios que ofrece la UCS, como: formaciones corporativas abiertas, gestión de eventos de responsabilidad social empresarial, y alquiler de espacios.

En efecto, la visión que tienen las empresas aliadas, como la UCS para conocer si son número 1 (uno) en los servicios que ofrecen, se basa en el proyecto “Crear Capacidades” que tiene una concesión común de lo que quieren las empresas para el año 2020 llamado reto 2020, el cual consiste en ser número 1 (uno) en servicios. Para alcanzar el compromiso, las empresas se han propuesto cuatro principios comunes: Ser más productivos, innovadores, colaboradores y optimistas, que, por sus iniciales, se hace llamar *Cultura PICOS*. La filosofía de ser líderes en servicios siendo más productivos, innovadores, colaboradores y optimistas, cuenta como apoyo para cumplir con el propósito de ofrecer el mejor servicio a sus clientes o usuarios. En resumidas cuentas, el interés de la UCS se basa en saber mediante estudios de percepción, si realmente están bien encaminados para que en el año 2020 la gente los perciba como líderes en cada una de su diversidad de ofertas de servicios.

Es conveniente mencionar que, en los eventos que realiza la UCS, se han aplicado encuestas de opinión y de satisfacción, sencillas, para conocer cuáles cosas deben modificar, cómo se enteró la gente del evento, si les gustaron los ponentes, entre otras cosas, según lo explica la DM Leticia Maneiro. Sin embargo, desde que se fundó la Universidad Corporativa, no se han realizado estudios de investigación de mercados, o estudios de percepción, es decir, no hay una referencia anterior, sobre un estudio relacionado con la investigación de mercados.

Por otra parte, la UCS se ha encargado de brindarle formación a los empleados de las diferentes empresas aliadas, inicialmente a SIGO S.A., para crear una imagen y cultura corporativa; la imagen corporativa es de gran importancia porque representa

---

---

## Capítulo I: Problema de investigación

---

---

un conjunto de *valores*, atributos, y estrategias, que se expresan mediante la comunicación y principios básicos, conformando su razón de ser, para alcanzar una proyección hacia el exterior, con la finalidad de establecer una imagen en la conciencia del público, de forma interna y externa, en relación con lo que son y lo que quieren ser.

En la actualidad, las empresas u organizaciones se encuentran en un proceso de adaptación a la sociedad, en ir más allá de la comunicación específicamente comercial, y entrar en el ámbito social, debido a que las personas tienen un mayor acceso a la información y son capaces de evaluar las alternativas reales que se les presente, es por ello que se convierten en un público más exigente, y con mayor capacidad para analizar de forma racional los mensajes y argumentos que comunican las empresas para darse a conocer en el mercado; En efecto, las personas no solo eligen determinados productos y servicios, sino que están sensibilizados en cuestiones medioambientales y demandan una responsabilidad y un compromiso social a las empresas. De este modo, la imagen corporativa se basa en el lugar o espacio que ocupan las empresas u organizaciones en las mentes de las personas, lo cual facilitará su diferenciación con respecto a las empresas competidoras, creando un *valor* para el público, mediante un perfil de identidad propio y diferenciado.

Por esta razón la UCS, maneja programas de responsabilidad social, promoviendo la Gestión Comunitaria, el Liderazgo e Innovación Social y Gestión Social, en alianza con instituciones de Educación Superior e intenta alcanzar posicionarse como número 1 (uno) en servicios en las mentes de las personas, y lograr una diferenciación entre las demás empresas que ofrecen servicios similares y crear su propia imagen corporativa tanto de manera interna, como externa. De tal forma que los empleados tengan sentido de pertinencia y lo transmitan a las empresas aliadas y al público en general; y con esto, alcanzar la meta de ser identificados como realmente quieren.

---

---

Para efectos de esta investigación, es necesario saber cómo identifican los clientes reales y potenciales a la Universidad Corporativa Sigo, si los identifican como una UC que solo presta servicios de formación y capacitación de empleados, incluyendo la formación abierta al público en general, si conocen sobre su servicio de alquiler de espacios para la realización de eventos, y si conocen sobre el compromiso de responsabilidad social empresarial que tiene con la comunidad que los rodea; siendo este estudio, la base para futuros proyectos de investigación de mercados que los oriente a alcanzar el reto propuesto para el año 2020 junto con las empresas aliadas.

### **1.1.3. Entrevistas con Expertos.**

#### **✿ Raúl Reyes. Líder del nodo de comercialización de la empresa Norkuts.**

En entrevista no estructurada con el Licenciado en Administración Raúl Reyes, líder del nodo comercialización de la empresa aliada Norkuts, y líder del proyecto “Ciudad Konecta” (Mayo 25, 2015), expresó lo importante de saber qué es lo que conoce la gente como Universidad Corporativa, y que este tipo de universidades están enfocadas en el desarrollo de las corporaciones; esta fue la esencia por la que surgió la UCS. Dentro de esta perspectiva, la UCS se ha querido diferenciar en función a la responsabilidad social basada en la formación, como una empresa que “no te enseña el pez sino a pescar”, es decir, dar la formación para crear un mejor país.

En este sentido, Reyes sugirió como pregunta: ¿Cuál empresa consideran icono en servicios en la Isla de Margarita? Según el entrevistado, cuando se realiza una pregunta abierta, se le da la oportunidad a las personas a que respondan sobre las diferentes empresas, entonces se empieza a medir en comparación con quién, cuál es el mercado, cuáles estrategias se están realizando, entre otras interrogantes, obteniéndose de esta forma, mucha información interesante. Además, expresó que la percepción también se puede medir a través de encuestas, que es la forma más

---

---

tradicional y sencilla, con preguntas sencillas, prácticas, directas y abiertas. Dentro de los elementos que componen a la percepción, mencionó que pueden ser por muchas vías, la clave es entender cómo los perciben; son muchos los elementos que lo componen, como el nombre de la empresa, el *slogan*, la imagen, entre otros.

Finalmente, argumentó que, en Nueva Esparta no existe ninguna otra UC, y en Venezuela son muy pocas las existentes y que la UCS inició antes de su creación física, empezó realizando formaciones en hoteles, alquilando espacios; cuando se construyó su estructura física ayudó a conocerse; la razón por la que se creó la UCS fue debido a que SIGO S.A., estaba en un proceso de expansión, y fue con el objetivo de desarrollar a sus trabajadores, gerentes, entre otros, sin contar con ninguna estrategia para darse a conocer, el alquiler de sus espacios, y el “boca a boca”, es decir, mediante comunicación verbal persona a persona, los ayudó a ser conocidos.

✿ **Félix López. Líder del nodo Soluciones Organizacionales.**

En entrevista no estructurada realizada al Licenciado Félix López, Líder del Nodo Soluciones Organizacionales de la UCS (Mayo 25, 2015), explicó que la figura jurídica de la UCS es Centro de Innovación Social, y fue una idea de hace 10 años atrás aproximadamente, se concretó en el año 2006 e inició sus actividades en el año 2008; donde originalmente fue creada para formar o trabajar solo para SIGO S.A., con el propósito de desarrollar el talento en todos los distintos conceptos de cualquier modelo de negocio. En pocas palabras, la UCS se encargaba de formar el talento humano solo de los trabajadores de SIGO S.A para crear actividades corporativas.

Por otra parte, resaltó que, unas de las formas más sencillas de medir la percepción es preguntándole a las personas directamente, de resto, serían sólo suposiciones que el investigador hace. Y también resaltó el interés de conocer cómo las personas perciben a la UCS, si saben sobre los servicios ofrecidos, las instalaciones, la calidad de los servicios ofrecidos, entre otros.

---

---

Por último, expresó que la UCS nunca tuvo como objetivo darse a conocer, puesto que, su creación, inicialmente, era exclusiva para SIGO S.A., en sus primeros años era una unidad de negocios para dicha empresa. Agregó que, en efecto, le gustaría que los identificaran como un centro de innovación estratégica para el desarrollo de la región de las actividades turísticas, recreacionales y comerciales.

✿ **Carlos Calderón. Líder de Responsabilidad Social de la UCS.**

En entrevista no estructurada con el licenciado Carlos Calderón, líder del nodo Gestión Social de la UCS (Mayo 27, 2015), se logró conocer que la misma maneja todos los programas de responsabilidad social de la empresa SIGO, resaltó el interés de saber cuál es la percepción que tienen las personas en general en referencia a lo que hacen como responsabilidad social hacia el desarrollo del estado, más allá de la imagen que tienen de la empresa, como una que presta un servicio particular. El entrevistado manifestó el interés de conocer la percepción que tiene la comunidad, cómo valora la comunidad o sociedad en general, el aporte que esta hace, más allá de la actividad comercial que desempeña, poniendo como ejemplo que, la empresa tiene varias audiencias con las que se relacionan, primero están los trabajadores, luego sus familiares, los clientes, usuarios, los proveedores, entre otros. Por último, reiteró que, la percepción está relacionada con la valoración que tiene cada uno de los sectores de relacionamiento natural de la empresa.

✿ **Licenciada en Comunicación Social. Miriam Pérez.**

En entrevista no estructurada con la Licenciada en Comunicación Social, egresada de la UCV, con especialización en Educación, y profesora en el área de mercadeo Miriam Pérez (Noviembre, 27, 2015); expresó que la percepción está referida a lo tangible, es decir, tiene que materializarse ya sea en colores, formas, sonido; se materializa en los principios de la imagen corporativa, ya que eso es lo que

---

---

permite que se pueda materializar la idea de algún producto o servicio en la mente del consumidor, si no sería etéreo; además señaló que la manera de identificar un producto o servicio es creando una identidad corporativa, ya sea una identidad visual, lingüística, entre otras; Según la entrevistada, este concepto de percepción está ligado a la imagen corporativa, que considera como un conjunto de atributos físicos y psicológicos, que le permite al especialista asociar un producto para colocarlo de la manera más sencilla dentro de la mente del consumidor, como atributos físicos, desde el sonido, la lengua, el olor, el sabor, y luego están los atributos psicológicos, que se le añade al producto para hacerlo más manejable. De esta manera los consumidores asocian una marca con algo en específico.

✿ **Licenciada en Hotelería, María González.**

En entrevista no estructurada con la Licenciada en Hotelería María González, con maestría en España en el área de mercadeo, (Octubre 26, 2015) se entendió que la percepción puede ser concebida de manera diferente, dependiendo de quien la esté evaluando, si la persona que la está evaluando sabe lo qué es una Universidad Corporativa, la percepción de esa persona va a ser más certera o más confiable, porque está basando sus respuestas en algún conocimiento que tiene sobre eso; su valoración o su percepción va a ser más asertiva. Por otra parte, definió la percepción en función a los conocimientos que se tengan sobre los servicios ofrecidos o de otras experiencias, donde cada persona va formando sus propias experiencias. Como ejemplo expresó que cuando una persona va a un hotel o ha viajado y se ha quedado en un hotel, tiene esas experiencias previas y espera un servicio en función a esas experiencias o en función a lo que ha pagado, llenándose de expectativas y haciendo comparaciones en relación a las experiencias anteriores, y con lo que exige por lo que pagó; esto lo denominó como percepción calidad-precio.

Finalmente, expresó que: “la percepción es valorar el producto o servicio, valorar también que una Universidad Corporativa a diferencia de una universidad como la de

---

---

Oriente, forma más que todo en ciertas áreas donde hay debilidad en las empresas, y la Universidad Corporativa lo que va a hacer es fortalecer esas áreas; la universidad forma una profesión, pero luego en la empresa hay que actualizar conocimientos, hay que fortalecer áreas en la que la persona es débil, y esas herramientas la da una UC”. Resaltando que, si la persona que va a una UC está consciente de lo que realmente significa, va a valorar o a percibir el servicio de una manera más real.

#### **1.1.4. Análisis de datos secundarios.**

Según Malhotra (2008) los datos secundarios son aquellos que “se reúnen para un propósito diferente al problema que se maneja”. (p.42). Además, se consideran como una fuente de información de antecedentes rápida y económica. El análisis de datos secundarios disponibles, es un paso esencial en el proceso de definición del problema.

En efecto, los datos secundarios son aquellos datos reunidos para un propósito diferente al problema de la investigación; son útiles para identificar, definir y desarrollar mejor un enfoque sobre el problema en cuestión. Estos datos son necesarios para conocer los elementos que explican la creación y conformación de Universidades Corporativas, también llamadas escuelas de negocios o centros empresariales con funciones similares; por consiguiente, es importante investigar los elementos más resaltantes del estudio, antes de iniciar con la recolección de datos primarios.

En un artículo publicado por Baladrón y Correyero (2013) en la Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC), titulado: “Universidades corporativas: ¿un actor emergente en la educación superior en España?”, se explican los principales resultados de la investigación, cuyo objetivo era prever el futuro de las Universidades Corporativas en España, y la perspectiva de su relación con las universidades tradicionales; como objetivos específicos están, el conocer tanto aspectos de la evolución de las propias UCE (papel que desempeñarán en la sociedad

---

---

española, cambios que afrontarán en su organización y retos que les supondrán las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)) como de su relación con las universidades tradicionales (ventajas y debilidades frente a ellas y futuras vías de colaboración). En dicha investigación, se optó por un modelo basado en obtener y tratar estadísticamente las opiniones de expertos en la materia.

En concreto, la técnica elegida fue el método Delphi, una técnica de previsión subjetiva válida para obtener informaciones útiles ante situaciones de incertidumbre, y en particular para trazar previsiones de futuro, referente al objeto de estudio. Ahora bien, los expertos fueron interrogados mediante cuestionarios electrónicos entre febrero y abril de 2011. El primero (Figura 1) se basó en preguntas abiertas y a partir de las respuestas obtenidas se extrajeron los ítems que se incorporaron como posibilidades de respuestas cerradas en el cuestionario de la segunda ronda.

En el diseño de ese segundo cuestionario se tuvo en cuenta que esas respuestas fueran acordes con el tipo de metodología Delphi utilizado, esto es, que posteriormente pudieran ser sometidas a tratamiento estadístico para extraer una respuesta estadística de grupo. Por ello, se solicitaban valuaciones en una escala de 0 a 5 para facilitar la integración numérica de las respuestas; se prefirió la valuación frente a la jerarquización de los ítems.

---

---



<i>Cuestionario 1</i>
1. En su opinión ¿cuál es el panel o misión que las UCE desempeñarán en la sociedad española de los próximos diez años? Señale al menos 3 aspectos.
2. Enumere los 5 principales cambios que en los próximos diez años afrontarán las UCE en su organización interna.
3. ¿Cuáles son los principales retos que en los próximos diez años implicarán las nuevas tecnologías para las UCE? Indique las 5 que considere más importantes.
4. Mencione 5 de las principales ventajas competitivas que en los próximos diez años tendrán las UCE frente a las universidades tradicionales.
5. Enumere 5 de los principales inconvenientes que en los próximos diez años tendrán las UCE frente a las universidades tradicionales.
6. Indique las 5 principales vías de colaboración en los próximos diez años entre las UCE y las universidades tradicionales.

**Figura 1.1.** Cuestionario Delphi utilizado como punto de partida del proceso iterativo.

*Fuente: Baladrón y Correyero (2013)*

En la segunda ronda no se aportó información estadística a los expertos porque los propios estudiosos del método Delphi suelen considerar que es discutible que eso enriquezca el proceso según Báez (2007). Con esta segunda fase se puso fin al proceso iterativo para evitar la desmotivación de los participantes y así poner en riesgo la fiabilidad de los resultados finales; de acuerdo con Landeta (2002) citado por Baladrón, et al (2013), lo habitual en los estudios Delphi es que rara vez se llegue a la tercera ronda. Al ser valuaciones la mayor parte de las preguntas de la segunda ronda, lo que se hizo fue calcular una medida de tendencia central de los valores de cada ítem en cada una de las preguntas y se reordenaron esos ítems de acuerdo con esos valores centrales obtenidos. La medida de tendencia central utilizada fue la mediana y no la media porque con esta última se daría excesivo peso a las respuestas con valores extremos, corriéndose el riesgo de que se desvirtuase la opinión grupal.

Los resultados de la investigación se especifican con mayor detalle en la información contenida en las tablas, donde los ítems se ordenan de mayor a menor, es decir, la mediana superior a la mediana inferior y cuando el mismo valor de mediana corresponde a varios ítems, de menor a mayor desviación típica. Los resultados se

dividen en dos partes, de acuerdo a los objetivos específicos de dicha investigación. Primero, se interrogó a los expertos sobre la misión que desempeñarán las UCE en la sociedad española en los próximos diez años (tabla 1.1).

**Tabla 1.1.** UCE: misión en la sociedad española.

<i>Puesto</i>	<i>Ítem</i>	<i>Mediana</i>	<i>Media</i>	<i>Desv.</i>
1	Promover y transmitir el conocimiento y la cultura corporativos	5	4,75	0,43
2	Velar por la generación y transmisión del conocimiento global	5	4,58	0,64
3	Constituir un elemento diferencial para aumentar el valor de las empresas	5	4,33	0,94
4	Contribuir a que los directivos se involucren en la formación de los profesionales	5	4,25	1,01
5	Ser soporte a la implantación de estrategias de negocio	5	4,33	1,18
6	Coordinar la formación de las empresas	4,5	4,5	0,5
6	Mejorar la competitividad y productividad de las empresas	4,5	4,5	0,5
7	Ser foro de intercambio de ideas y conocimientos entre empresa y sociedad	4,5	4,33	0,75
8	Cubrir necesidades de formación que no satisface la educación tradicional	4,5	4,33	0,85
9	Garantizar la cualificación y empleabilidad de los empleados	4	4,33	0,62
10	Fomentar la importancia del aprendizaje continuo	4	4,17	0,69
11	Gestionar y formar el talento que hay en la sociedad	4	3,5	0,87
12	Focalizar hacia la excelencia a profesionales y directivos de las empresas	4	4,17	0,9
13	Incrementar la relación universidad-empresa	4	4	0,91
14	Fomentar el I+D en la empresa o en su ámbito sectorial	4	3,75	0,92
15	Ayudar al establecimiento de perfiles y rutas profesionales	4	3,42	1,11
16	Fomentar la formación y selección de personal altamente cualificado	3,5	3,83	0,9
17	Contribuir a la innovación y desarrollo económico de la sociedad	3,5	3,67	0,94

*Fuente: Baladrón y Correyero (2013)*

En primer lugar, se evidencia la relevancia que adquirirán en la gestión del conocimiento, misión que comparten con las universidades tradicionales. De hecho, para los expertos su principal papel será promover y transmitir el conocimiento y cultura corporativa, lo cual aumentará el valor de las empresas, y contribuirá al conocimiento global; en segundo lugar, dan una puntuación destacada a su misión de coordinación de la formación en las empresas para hacerlas más competitivas. El resto de aspectos, siendo importantes, son algo menos valorados y siguen estando vinculados a los propios intereses de las empresas.

**Tabla 1.2.** UCE: cambios en su organización interna.

<i>Puesto</i>	<i>Ítem</i>	<i>Mediana</i>	<i>Media</i>	<i>Desv.</i>
1	Total alineamiento con la estrategia y objetivos de la organización	5	4,75	0,43
2	Profundización en la gestión y difusión del conocimiento interno y sectorial	5	4,67	0,62
3	Adaptación a nuevas formas de aprendizaje que implican las TIC y el mundo 2.0	5	4,33	0,85
4	Personal docente de la empresa mejor cualificado	5	4,33	0,94
5	Mejor medición de su eficacia y eficiencia	4,5	4,42	0,64
6	Convertirse en importantes instrumentos de comunicación de las organizaciones	4,5	4,25	0,83
7	Superar la escasez de recursos y una visión demasiado cortoplacista	4,5	3,92	1,26
8	Incrementar su capacidad para captar y retener el talento	4	4,33	0,62
9	Dimensión más multinacional, al igual que la de las empresas que las impulsan	4	4,25	0,72
10	Gestión de la globalidad del proyecto desde dentro de la empresa	4	3,92	0,76
10	Necesidad de alianzas con universidades tradicionales	4	4,08	0,76
11	Mayor internacionalización de sus modelos, plantillas u órganos de dirección	4	4,17	0,8
12	Ser más flexibles y permeables a las tendencias externas	4	4	0,82
13	Ir más allá de su dimensión virtual y contar con más espacios formativos físicos	4	3,67	0,94
14	Formación con un grado mayor de especialización	4	4,08	0,95
15	Mejora de sus instalaciones tecnológicas y medios didácticos	4	3,92	1,04
16	Contar con un órgano rector compuesto por miembros del negocio	4	4	1,08
17	Mayor integración con otros procesos de RR.HH., llegando a absorber las áreas de formación e incluso la gestión de RR.HH.	4	3,5	1,12
18	Incremento y consolidación de la formación virtual	4	3,75	1,16
19	Apertura a colectivos externos, yendo más allá de empleados o directivos	4	3,58	1,19
20	Colaboración externa de expertos y estructuras de personal más ligeras	3,5	3,75	1,01
21	Diseño e implantación de titulaciones regladas	3	3,17	1,21

*Fuente: Baladrón y Correyero (2013)*

La tabla 1.2 refleja otros importantes cambios que asumirán las UCE, como optimizar su capacidad para gestionar el talento social, una mayor internacionalización o el establecimiento de acuerdos con universidades tradicionales; además, se constata la coexistencia futura de la formación presencial y virtual. Cabe destacar dos datos significativos: se valora como una tendencia bastante importante la apertura de las UCE a colectivos externos, si bien la diferencia es bastante elevada; y parece que entre los cambios a corto plazo no será relevante la creación de titulaciones regladas.

**Tabla 1.3.** UCE: retos frente a las TIC.

<i>Puesto</i>	<i>Ítem</i>	<i>Mediana</i>	<i>Media</i>	<i>Desv.</i>
1	Más aprendizaje colaborativo gracias al uso de recursos 2.0	5	4,58	0,49
2	Identificar las fuentes de conocimiento interno y gestionarlo y distribuirlo	5	4,58	0,64
3	Utilizar plataformas de <i>e-learning</i> potentes, flexibles e intuitivas	5	4,58	0,76
4	Diseñar herramientas que midan el impacto de los programas de formación	4,5	4,42	0,64
5	Adaptar los programas formativos a las demandas de los alumnos	4	4	0,58
6	Comunicación más directa y bidireccional con el alumno	4	4,33	0,62
6	Incorporación de elementos innovadores y creativos en los procesos formativos	4	4,33	0,62
7	Mayor flexibilidad y rapidez de respuesta ante los cambios	4	4,25	0,72
8	Mejora de las herramientas de formación presencial	4	3,75	0,83
9	Actualizar constantemente los contenidos de los programas formativos	4	4,08	0,86
10	Intensificar la formación virtual como complemento a la presencial	4	4	0,91
10	Normalización de los estándares de los objetos formativos (v.gr., SCORM)	4	4	0,91
11	Disponer de herramientas más actualizadas para un plantilla más tecnolozada	4	3,67	1,03
12	Adaptar los contenidos a cada área geográfica en la que la empresa opera	4	3,83	1,07
13	Mayor formación e involucración de los profesores en el mundo TIC	4	3,67	1,11
14	Disponer de redes de banda ancha capaces de soportar altos volúmenes de datos	4	3,5	1,12
15	Mayor y mejor explotación de nuevos canales de distribución: móviles, tabletas...	4	3,83	1,21
16	Mejor conocimiento de las TIC y su aplicación a los modelos de enseñanza-aprendizaje, fomentando el aprendizaje autónomo e informal	4	3,67	1,25
17	Promover la superación de resistencias hacia las TIC de diferentes áreas de las empresas, en especial de RR.HH.	4	3,58	1,26
18	Mejora de los sistemas de información para cada área de la UC y su integración con el resto de sistemas de la compañía	4	3,58	1,32
19	Aprovechar las potencialidades del <i>cloud computing</i>	3,5	3,75	1,01
20	Contribuir a la actualización tecnológica de los empleados de mayor edad	3	3,42	0,76

*Fuente: Baladrón y Correyero (2013)*

Los expertos también consideran bastante importante, otras cuestiones que se detallan en la tabla 1.3 y que tiene que ver, sobre todo, con una mejor comunicación con la persona y un mejor aprovechamiento del feedback, una mayor actualización, innovación y flexibilidad en los procesos formativos y en general una mejora tanto de la formación presencial como en línea. Además de conocer las tendencias de futuro de las UCE, otro de los objetivos de esta investigación era realizar una aproximación prospectiva a sus relaciones con las universidades tradicionales; donde se interrogó a los expertos sobre las principales ventajas competitivas que en los próximos diez años tendrán las UCE frente a las universidades tradicionales, y uno de los ítems más

valorados es el de que ambas instituciones no competirán, sino que se complementarán; el 75% otorgó la máxima calificación a este ítem.

**Tabla 1.4.** UCE: ventajas frente a las universidades tradicionales.

<i>Puesto</i>	<i>Ítem</i>	<i>Mediana</i>	<i>Media</i>	<i>Desv.</i>
1	Orientadas a la realidad de las empresas, sus necesidades y objetivos	5	4,83	0,37
2	Utilidad para promover la motivación de los empleados	5	4,58	0,49
3	Formación más práctica y aplicable	5	4,67	0,62
4	Universidades tradicionales y UCE no compiten, se complementan	5	4,58	0,86
5	Personalización de itinerarios formativos	4,5	4,5	0,5
6	Implicación de la alta dirección en sus estrategias y programas	4,5	4,33	0,75
7	Naturaleza proactiva, frente a la reactividad de las universidades tradicionales	4	4,25	0,6
8	Mayor internacionalización	4	4	0,71
9	Mayor flexibilidad, actualización y adaptación a los cambios	4	4,25	0,72
9	Mayor potencial como <i>think tank</i>	4	4,25	0,72
10	Mayor garantía de empleabilidad	4	4,08	0,76
11	Formación más centrada en habilidades y competencias	4	3,92	0,86
12	Garantía de calidad del proceso formativo mediante evaluaciones periódicas	4	3,75	0,92
13	Imagen más atractiva para alumnos y docentes	4	3,5	0,96
14	Capacidad para medir el impacto del aprendizaje	4	3,92	1,04
15	Más informatizadas y con mejor uso de las TIC	3,5	3,58	0,86
16	Retorno de inversión en I+D+I a más corto plazo	3,5	3,58	1,04
17	Costes más bajos y mejor optimización de los recursos	3,5	3,33	1,31
18	Disponibilidad los 365 días del año	3	2,83	1,07
19	Portafolio de servicios más amplio, no sólo el formativo	3	3,33	1,25

*Fuente: Baladrón y Correyero (2013)*

En la tabla 1.4, las principales ventajas son que las UCE están más orientadas a la realidad empresarial debido a la implicación de las empresas y sus directivos en ellas, son útiles para un fin interno como es la motivación de los empleados, se basan en una formación más práctica y permiten una mayor personalización de los itinerarios formativos. Con algo menos de puntuación señalan las siguientes ventajas que también creen relevantes: naturaleza proactiva, mayor internacionalización, mayor flexibilidad y adaptación a los cambios, mayor potencial como laboratorio de ideas, mayor empleabilidad o formación más centrada en habilidades y competencias, entre otras.

**Tabla 1.5.** UCE: inconvenientes frente a las universidades tradicionales.

<i>Puesto</i>	<i>Ítem</i>	<i>Mediana</i>	<i>Media</i>	<i>Desv.</i>
1	Universidades tradicionales y UCE no compiten, se complementan	5	4,17	1,34
2	Falta de tradición en España de la colaboración entre universidad y empresa	3,5	3,67	1,18
3	Conocimiento especializado, frente al general de las universidades tradicionales	3	3	0,91
4	Demasiada vinculación a la proactividad	3	2,67	0,94
5	Menor visibilidad y reconocimiento social	3	2,58	0,95
6	Instalaciones e infraestructuras más limitadas	3	2,92	1,04
7	Limitación en el número de horas formativas y planes de formación a más corto plazo	3	2,67	1,11
8	Presupuestos limitados	3	3	1,15
9	Escaso compromiso de los alumnos	3	2,58	1,19
9	Falta de recursos humanos por estar las plantillas muy optimizadas	3	2,5	1,19
10	Mayores dificultades en la evaluación y medición del aprendizaje	3	2,83	1,21
11	Búsqueda del ROI en la formación y priorización de objetivos laborales frente a formativos	3	3,33	1,25
12	Insuficiente apoyo por parte de la alta dirección	3	2,75	1,36
12	Restringido ámbito de actuación, casi siempre circunscrito a los empleados	3	2,75	1,36
13	Mayores dificultades para investigar, en especial investigación útil para el progreso de la sociedad	3	2,83	1,4
14	No homologación o certificación externa de los programas formativos	2,5	2,83	1,14
15	El propio término de «universidad», visto con recelo por las universidades	2,5	2,58	1,44
16	Modelos formativos demasiado informales	2	2,08	0,76
17	Ausencia de colaboración entre las UCE, con el riesgo de duplicar esfuerzos	2	2,33	1,84
18	Excesiva rotación en los profesionales que participan en las UCE	1	1,58	1,04

*Fuente: Baladrón y Correyero (2013)*

En la tabla 1.5 se muestra como significativo que, los expertos achacan en parte a la universidad tradicional el que consideran segundo inconveniente más importante de las UCE: la falta de tradición en España de la colaboración entre universidad y empresa. Con una puntuación numérica bastante discreta y grados de disenso progresivamente elevados, otros inconvenientes de las UCE en los próximos diez años son su naturaleza especializada, su excesiva vinculación a la proactividad y su menor reconocimiento social, seguidos de otros como presupuestos e infraestructuras más limitadas, visión más cortoplacista, escaso compromiso de los alumnos o insuficientes recursos humanos.

**Tabla 1.6.** UCE: vías de colaboración con las universidades tradicionales.

<i>Puesto</i>	<i>Ítem</i>	<i>Mediana</i>	<i>Media</i>	<i>Desv.</i>
1	Participación de profesores universitarios en programas formativos de las UCE	5	4,58	0,49
2	Complemento de la formación general de las universidades tradicionales con otra más práctica, especializada y vinculada a la realidad empresarial	4,5	4,42	0,64
3	Complemento de la formación universitaria previa a la inserción laboral con otra que supere sus carencias y se conciba como formación permanente	4	4,25	0,6
4	Uso compartido de instalaciones e infraestructuras	4	3,92	0,64
5	Colaboración para permitir una mayor empleabilidad de los estudiantes	4	4,17	0,69
5	Participación de docentes de las UCE en programas formativos de las universidades tradicionales	4	4,17	0,69
6	Desarrollo de proyectos y líneas de I+D+I conjuntos, alineados con los objetivos estratégicos de las empresas	4	4,25	0,72
7	Establecimiento de canales formales de comunicación y órganos con representantes de ambas instituciones	4	3,67	0,75
8	Desarrollo de titulaciones y programas formativos conjuntos y homologables, en especial de posgrado	4	4,17	0,8
8	Fomento de los programas de prácticas en empresas para los universitarios	4	4,17	0,8
9	Esfuerzos conjuntos para el diseño y desarrollo de nuevas herramientas didácticas, en particular vinculadas a las TIC	4	3,75	0,92
10	Implementación de proyectos conjuntos de formación virtual	4	3,67	1,03
11	Creación de cátedras de investigación conjuntas	4	3,83	1,14
12	Subvenciones y ayudas gubernamentales compartidas	3	3,25	0,83
13	Apoyo tecnológico desde las UCE a las universidades tradicionales	3	3,17	1,07

*Fuente: Baladrón y Correyero (2013)*

Las UCE supondrán un complemento ideal a la formación universitaria, tanto por ser una formación más práctica y vinculada a la realidad empresarial como por ser una formación más permanente y que cubrirá las lagunas de la formación universitaria previa a la inserción laboral. En la tabla 1.6 se especifican otras vías de colaboración; por este orden: uso compartido de infraestructuras, programas conjuntos para permitir una mayor empleabilidad de los universitarios, canales de comunicación y órganos de gestión compartida, titulaciones conjuntas, programas de prácticas empresariales o esfuerzos conjuntos en el diseño de herramientas y programas de formación innovadores principalmente vinculados a las TIC.

Finalmente, se concluye que las UCE serán, cada vez más, instrumentos de comunicación de las empresas y de gestión de la formación y el conocimiento en la

sociedad española; no en vano sus directivos consideran que cubrirán lagunas de la educación tradicional. Si bien es cierto que se enfocarán sobre todo al conocimiento interno de las empresas, la actual relevancia de las empresas como agentes sociales explicará su papel creciente en la gestión del conocimiento global. El ámbito de la educación superior es cada vez más diverso y las UCE son instituciones emergentes, superada la etapa en que la universidad ostentaba el monopolio del conocimiento en la sociedad.

Según los resultados arrojados en la investigación realizada por Baladrón et al. (2013) en su artículo, estas instituciones serán complemento de las universidades tradicionales y no tanto competencia directa; por ello, el futuro pasará por mayores vínculos entre las UCE y las universidades tradicionales, compartiendo personal docente, infraestructuras, programas formativos o acciones de I+D+I. Aunque compartan algunos fines, ambas instituciones seguirán conservando diferencias. Las UCE serán herramientas alineadas con los objetivos estratégicos de las empresas y estarán más alejadas de la función social que cumple la universidad. Serán más flexibles y buscarán más la formación en competencias laborales, con especial orientación hacia el conocimiento técnico. Como contrapartida, seguirán teniendo menor reconocimiento social y deberán superar algunas cuestiones como su excesiva especialización y proactividad, su visión cortoplacista o sus limitados recursos, aunque los expertos consultados no comparten en todo caso estas limitaciones.

Por otra parte, Vizcaya y Uribe (2014) en su monografía titulada: “Aportes de la Universidad Corporativa a la ventaja competitiva de las organizaciones en Colombia” presentan datos relacionados con las Universidades Corporativas en el mundo organizacional; los resultados del estudio permitieron evidenciar que la Universidad Corporativa es considerada en el mundo organizacional actual, como una plataforma de generación, incorporación y transferencia de conocimiento, que alineada a la estrategia de negocio, posibilita en el talento humano, el desarrollo de las competencias y capacidades requeridas tanto en el presente como en el futuro de la

---

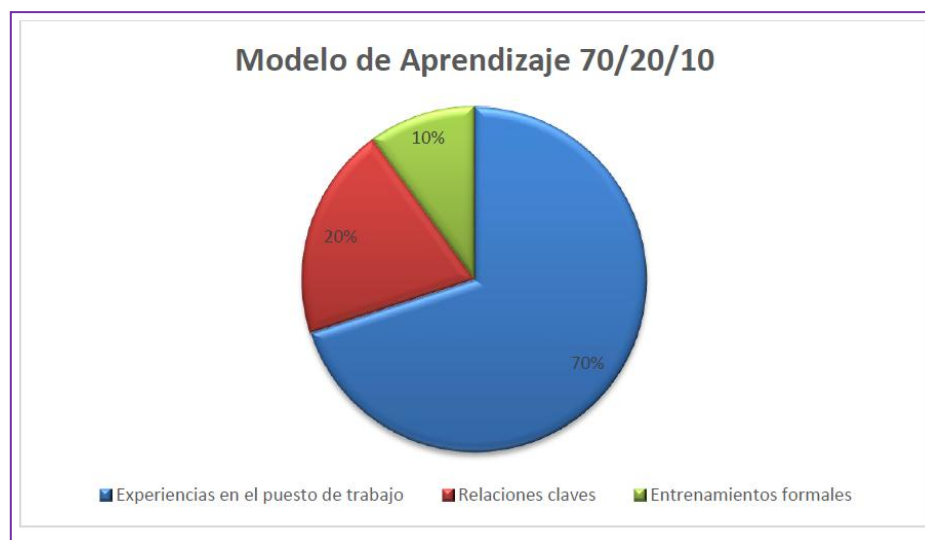
---



organización; convirtiéndose así en el elemento diferenciador que le permitirá crecimiento y continuidad en el tiempo.

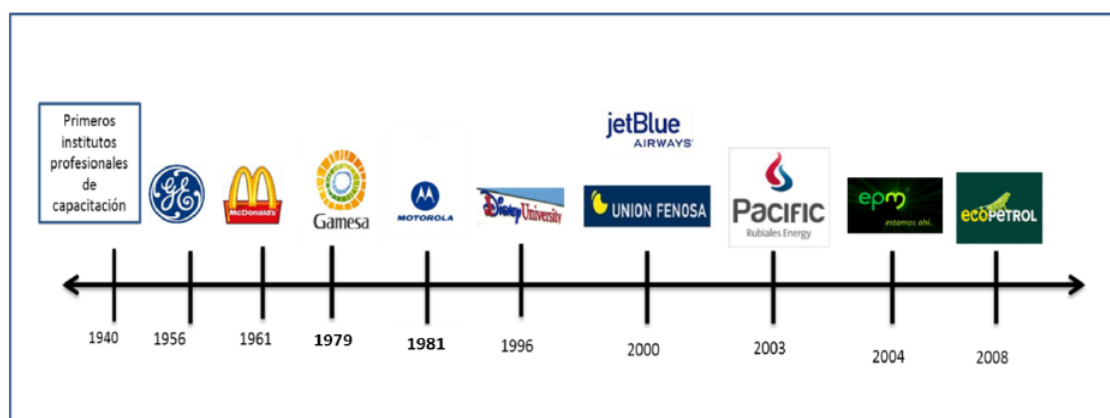
Antes que todo, Vizcaya y Uribe (2014) explican la forma como se gesta el aprendizaje en el mundo empresarial; mediante la figura 2 se puede observar un modelo de Aprendizaje y Desarrollo basado en las investigaciones de Lombardo y Eichinger para el “Center for Creative Leadership” (1996), donde el desarrollo generalmente comienza con una necesidad y motivación concreta e individual de desarrollarse. Estos autores, plantean que probablemente el aprendizaje ocurre de la siguiente manera:

- ✓ 70% del aprendizaje es adquirido de la experiencia, las tareas y la resolución de problemas en el puesto de trabajo, es decir, no hay mejor forma de aprender algo que haciéndolo.
- ✓ 20% viene del jefe, de la gente que rodea al individuo y la retroalimentación que recibe.
- ✓ 10% del aprendizaje viene de cursos y libros, así que se debe fomentar la lectura e invertir en cursos de capacitación.



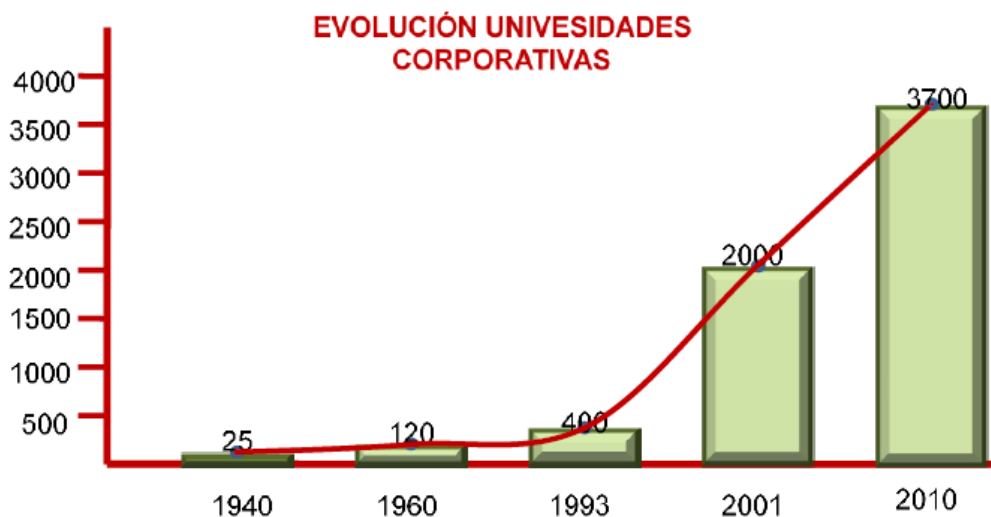
**Figura 1.2.** Modelo de Aprendizaje 70/20/10  
*Fuente: Vizcaya y Uribe (2014).*

A nivel mundial se crearon centros especializados de generación de conocimiento y perfeccionamiento de competencias empresariales, que tomaron el nombre de Universidades Corporativas, constituidos como respuesta a las necesidades de las compañías tanto de gestionar el conocimiento interno como de proporcionar a sus empleados formación en un área de trabajo específica. En la figura 3, se muestra la línea de tiempo que hace referencia a la creación de algunas de las más destacadas Universidades Corporativas.



**Figura 1.3. Línea de tiempo.**  
*Fuente: Vizcaya y Uribe (2014).*

Por otra parte destacan la evolución de las UC, a partir del año 1940 donde las empresas empezaron con la creación de instituciones internas para ofrecer cursos a los empleados. A partir del año 1980 avanzó la tecnología y las inversiones en investigación; y a finales de los años 90 fueron los responsables de grandes transformaciones. El gran crecimiento de la Universidad Corporativa en el mundo se da en el año 2010. Este crecimiento se genera precisamente por la incorporación del *e-learning* al proceso formativo en la Organización, como se muestra en la figura 4.



**Figura 1.4.** Evolución de las Universidades Corporativas.

*Fuente:* Vizcaya y Uribe (2014) tomado de

<http://www.virtualeduca.info/fveduca/es/tematica-2012/70-formacioncontinua-profesional-y-corporativa-/443-la-formacion-autonoma-y-el-e-learning-laestrategia-para-la-formacion-corporativa-en-la-era-de-la-sociedad-del-conocimiento>

Como partes de los resultados de la investigación, Vizcaya y Uribe (2014) concluyen que en el mundo organizacional actual se hace latente la necesidad de desarrollar el capital humano con el que se cuenta; y es este el motor que lleva a muchas organizaciones a tomar la decisión de implementar nuevas metodologías y estrategias de aprendizaje como la Universidad Corporativa, la cual posibilita el proceso de transmisión de conocimiento y el desarrollo de competencias, *valores* y compromisos individuales y de equipo.

#### 1.1.4.1. Descripción de la empresa.

La Universidad Corporativa Sigo (UCS), es un espacio de aprendizaje continuo, basado en el desarrollo de competencias técnicas, gerenciales, y directivas, con una oferta que facilita el desarrollo de valores humanos integrales y sobre todo el

compromiso con el desarrollo de sus colaboradores, las comunidades y su aporte a la conformación de una ciudadanía cónsona con el crecimiento del país.

La UCS comparte información actualizada sobre ofertas de formación, actividades de extensión y eventos que se realizan continuamente, en pro de la formación de líderes de clase mundial.

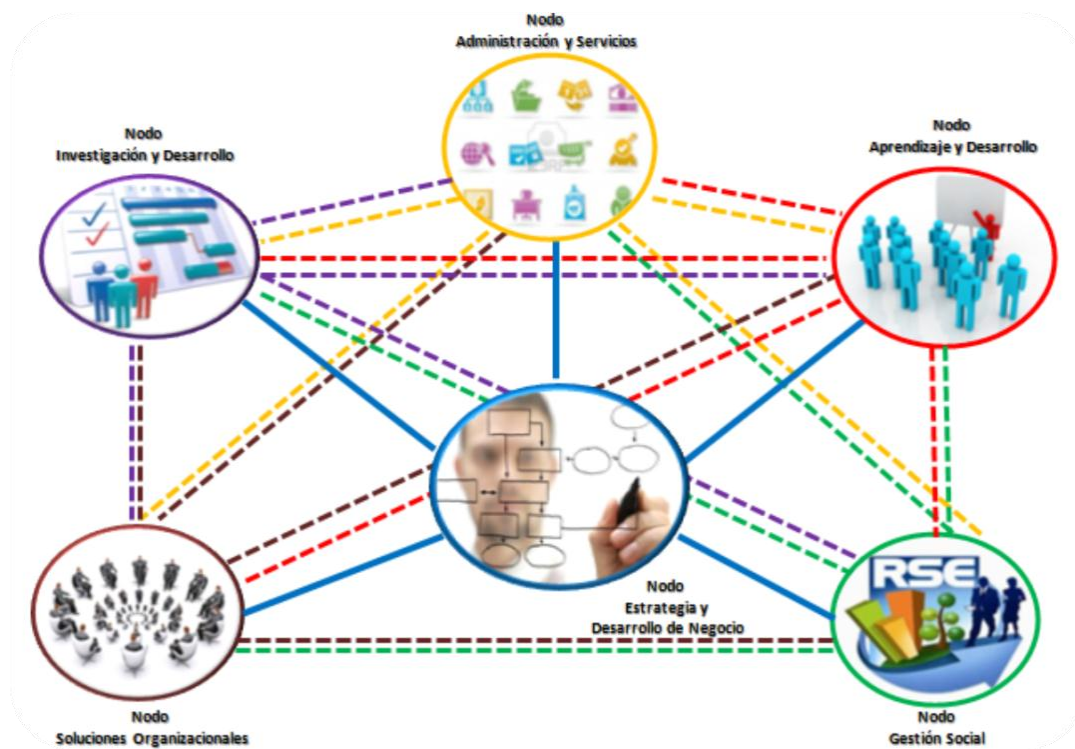
La UCS es considerada por SIGO S.A., como:

- ✓ Una estrategia de la empresa.
- ✓ Una comunidad de aprendizaje donde se fomenta y desarrolla al máximo el potencial y talento de la gente.
- ✓ Un espacio donde se promueve la investigación, se apoya la innovación y la propuesta de buenas ideas.
- ✓ Más que un sitio, es un proceso que genera beneficios mutuos.

En este sentido, la UCS dispone de una estructura organizativa dinámica y flexible; bajo la figura de estructura multinodal, donde los recursos fluyen permanentemente y de manera homogénea para atender a las necesidades específicas de sus clientes. Esta estructura la integran los siguientes NODOS: Nodo de Aprendizaje, Investigación y Desarrollo, líder: Karla España, Administración y Servicios, líder: Gisela Bande, Comercialización y Mercadeo, líder: Leticia Maneiro, Soluciones Organizacionales, líder: Félix López, y Gestión Social, líder: Carlos Calderón, como se presenta en la figura 5.

---

---



**Figura 1.5.** Ecosistema Multinodal.

*Fuente: Universidad Corporativa Sigo.*

◆ **Nodo de Aprendizaje, Investigación y Desarrollo.**

Apoya a las organizaciones en la identificación de necesidades de aprendizaje, y a partir de esto, diseña y gestiona el desarrollo de cursos, talleres y programas de formación corporativa. Cuenta con un ente didáctico como el INCES, con 93 talleres que pueden ser aprovechados por las organizaciones a través de los Planes de Formación profesional, deducibles de aportes INCES. Además, cuentan con una amplia oferta de talleres y cursos en distintas áreas, que pueden ser en modalidad abierta a todo público o *in company*, diseñadas a la medida de las empresas.

◆ **Nodo de Administración y Servicios.**

Se encarga de la oferta de servicios administrativos y logísticos de soporte para la operación de la UCS y comercialización de los espacios rentales a terceros.

Cuentan con: 08 (ocho) aulas con mesas y sillas, capacidad para 30-60 personas, 02 (dos) aulas con pupitres, capacidad para 20-30 personas, un salón de computación, capacidad para 20 personas, un salón IESA, capacidad para 48 personas, un auditorio, capacidad para 328 personas, y por último un salón de usos múltiples, capacidad para 2000 personas, tipo teatro.

◆ **Nodo de Comercialización y Mercadeo.**

Este nodo coordina los eventos y posiciona en el mercado los productos y servicios creados en la UCS. Dentro de los eventos que se realizan se encuentran los siguientes:

- ✓ ***Rompiendo Paradigmas (Seminario de ventas)***. Tendencias y desafíos para alcanzar el éxito en el mundo de las ventas y la comercialización de productos y servicios.
  - ✓ ***Feria de Talento Margarita***. Alternativas laborales de la Isla de Margarita. Conferencias y charlas con temas de actualidad en el área de innovación, sostenibilidad y emprendimiento para fomentar la atracción del talento humano.
  - ✓ ***Margarita Conect@***. Espacio de formación y conversación para el intercambio de ideas y experiencias sobre el Social Media y el mercadeo digital.
  - ✓ ***Liberando tú cambio***. Conferencias orientadas a la mejora de habilidades de comunicación con equipos de trabajo y el cumplimiento de los objetivos de la organización.
  - ✓ ***Foro de emprendimiento e innovación***. Espacio de conferencias orientadas al fomento de la cultura de emprendimiento, el análisis de tendencias y casos de éxito y el reconocimiento a la labor destacada de emprendedores locales.
  - ✓ ***Congreso de Investigación e Innovación Corporativa (CIIC)***. Es un programa de estímulo a la actividad investigativa e innovadora que pretende
- 
-

crear capacidades para generar y difundir estudios de investigación y/o innovación en ambientes corporativos y entornos sociales.

- ✓ **Premios Margarita Emprende.** Reconocen el esfuerzo y éxito de los emprendimientos locales en tres categorías: Premio al Espíritu Emprendedor, Premio a la Innovación Empresarial y Premio a la Innovación Social.

◆ **Soluciones Organizacionales.**

Ofrece soluciones a empresas que permitan elevar el desempeño, productividad y rentabilidad de su modelo de negocios, a través de: Diagnóstico Organizacional, Asesorías, Acompañamiento y Formación.

◆ **Gestión Social.**

Estructura planes, programas y proyectos de responsabilidad social a empresas.

- **Programa de apoyo al emprendedor.** Apoya al talento y capacidad de los margariteños, impulsando el desarrollo de emprendimientos productivos.
  - **Liderazgo Comunitario.** Tiene como objetivo potenciar y fortalecer las capacidades de líderes comunitarios.
  - **Cultura y recreación.** Ofrece actividades de esparcimiento, deporte y cultura basados en una filosofía corporativa.
  - **Artucs.** Ventana artística para fomentar y desarrollar al máximo el emprendimiento cultural.
  - **Proyecto Guayacán.** Una iniciativa que se orienta hacia el mejoramiento de las habilidades de lectura comprensiva y matemáticas en niños de 1ero a 6to año.
  - **Premios Margarita Emprende.** Reconocen el esfuerzo y éxito de los emprendimientos locales.
- 
-

**1.1.4.1.1. PROPÓSITO.**

Brindar el mejor servicio en la formación y desarrollo de capacidades del talento humano.

**1.1.4.1.2. VISIÓN.**

Ser reconocidos como referente en centros de innovación social y de desarrollo de capacidades del talento humano, impulsando con énfasis la innovación y el emprendimiento. Y convertirse en una corporación de clase mundial que trascienda generaciones.

**1.1.4.1.3. ÁREAS DEL CONOCIMIENTO.****‣ Desarrollo Humano.**

- Valores.
- Desarrollo del cuerpo y las emociones.
- Pensamiento crítico/analítico/toma de decisiones.
- Liderazgo personal, autoestima.
- Idiomas, computación, finanzas personales.

**‣ Desarrollo técnico.**

- Especialidades de nuestro “negocio medular” (cárnicos, pastelería, panadería, farmacia, bodegón, cajas, servicio, entre otros).
- Multifuncionalidad.
- CRM, SCM, Logística, Inventario, manejo del *retail*.

**‣ Desarrollo gerencial.**

- Programas de habilidades directivas, gerenciales y supervisorías.
  - Conferencias abiertas: innovación, gerencia responsable, liderazgo, talento humano, motivación, entre otras.
- 
-



**1.1.4.1.4. CONTENIDOS FORMATIVOS.****✿ CURSOS REGISTRADOS ANTE EL INCES.**

- Actitud asertiva ante el estrés laboral y herramientas para su manejo efectivo.
  - Actitud asertiva ante el estrés y herramientas para su manejo efectivo.
  - Análisis de problemas para tomar decisiones efectivas.
  - Análisis de problemas para tomar decisiones efectivas en el trabajo.
  - Calidad de servicio y atención al cliente.
  - Cómo ser efectivo en el desempeño de mi rol.
  - Comunicación asertiva para mejorar relaciones en el trabajo.
  - Conversaciones cruciales en las organizaciones.
  - Corresponsabilidad en la ergonomía a través de la higiene postural.
  - Definición de mi proyecto de vida individual dentro de la organización.
  - Desarrollo de habilidades gerenciales.
  - Desarrollo de habilidades supervisorias.
  - Desarrollo de la autoconfianza y la eficacia personal.
  - Desarrollo de la conciencia y responsabilidad ambiental.
  - Detección de riesgos laborales y prevención de enfermedades y accidentes ocupacionales.
  - Dicción y oratoria para potenciar el liderazgo.
  - Efectividad en el manejo de las emociones en el ámbito laboral.
  - Elaboración y aplicación de proyectos de responsabilidad social empresarial.
  - Estrategias de marketing efectivo.
  - Excelencia en el servicio al cliente.
  - Excelencia en la atención al público.
  - Gestión efectiva del tiempo.
- 
-

## Capítulo I: Problema de investigación

---

---

- Gestión efectiva del tiempo en la jornada laboral.
  - Hábitos Saludables para un mejor rendimiento laboral.
  - Hacia un servicio de máxima calidad.
  - Higiene y salud ocupacional
  - Higiene y seguridad ocupacional.
  - Integración con motivación generan valor.
  - Liderazgo personal e interpersonal basado en valores.
  - Liderazgo y oratoria.
  - Manejo de emociones y su efecto en la productividad.
  - Manejo de quejas y reclamos.
  - Manejo del estrés motivacional.
  - Manejo del estrés y del capital humano.
  - Manejo del estrés y motivación del capital humano.
  - Manejo efectivo de emociones y el estrés.
  - Manejo efectivo de emociones y productividad.
  - Manipulación de alimentos.
  - Mejorando el clima laboral.
  - Mejorando el clima organizacional.
  - Orden y limpieza en el puesto de trabajo.
  - Organización comunitaria.
  - Ortografía y redacción: la correcta expresión escrita.
  - Pausas activas: una estrategia para la salud laboral.
  - Pensamiento crítico y desarrollo del talento humano.
  - Planes de respuesta en emergencia en la organización.
  - Prácticas de creatividad e innovación para el desarrollo socioproductivo.
  - Prácticas para el desarrollo de la creatividad y la innovación.
  - Prevención de pérdidas para negocios de *retail*.
- 
-

- Primeros auxilios y soporte básico de vida.
- Procesos efectivos de búsqueda y selección de talento humano.
- Productividad laboral.
- Redacción de informes técnicos.
- Seguridad, orden y limpieza.
- Seguridad, orden y limpieza en los ambientes de trabajo.
- Sensibilidad y apoyo para personas con discapacidad.
- Sinergia en el trabajo de equipo.
- Técnicas efectivas de ventas.
- Trabajo sistémico en las organizaciones: el lugar que ocupo ¿es mi lugar?

#### **1.1.5. Investigación cualitativa.**

La investigación cualitativa es un método de investigación no estructurado, basado en pequeñas muestras que se proponen para proporcionar una idea y una comprensión más profunda del problema. La información obtenida de la DM y de los expertos de la industria, junto con los datos secundarios, quizás no sea suficiente para definir el problema de investigación, según lo indica Malhotra (2008). La investigación cualitativa ayuda a definir, y desarrollar un enfoque, con la finalidad de identificar las variables que deberían incluirse en el estudio.

En la investigación, se realizó un sondeo preliminar, mediante dos técnicas proyectivas para conocer la opinión de las personas con respecto a la UCS. La primera técnica proyectiva utilizada es la *técnica de complementación*, donde se les pidió a las personas completar una situación de estímulo incompleta, mediante frases incompletas para que estas las terminaran con la primera palabra o frase que se les ocurriera. Esto con la intención de conocer cómo las personas perciben a la UCS, qué es lo primero que piensan cuando les nombran a una Universidad Corporativa, con qué la asocian, si saben realmente qué es, cómo la identifican, si piensan en ella al

---

---

momento de tomar una decisión para formarse, si se enteran de los eventos que se realizan en las instalaciones de la misma, sobre la gestión de Responsabilidad Social que se realizan, y si saben que la UCS alquila sus espacios para realización de eventos.

La segunda técnica proyectiva utilizada es la *técnica de construcción*, similar a la técnica de complementación, solo que, en la técnica de construcción, las personas que participaron, construyeron una respuesta en forma de historia o descripción mediante imágenes denominadas *técnicas de respuesta frente a imágenes*; estas se remontan al test de percepción temática (TAT); donde se les pidió a las personas que elaboraran una descripción sobre lo que conocen como Universidad Corporativa mediante la imagen del logo de la UCS, y de sus instalaciones, además se les pidió que elaboraran una breve historia sobre cómo la consideran, y de este modo, determinar cuál fue el patrón que tuvieron las personas cuando pensaron en la misma.

El sondeo preliminar fue realizado a 30 personas por cada técnica proyectiva, los participantes manifestaron la escasa información que tenían sobre las Universidades Corporativas, ninguna de las personas encuestadas tenían conocimiento sobre los eventos realizados en la UCS, no identificaron su logo como una universidad que capacita y brinda formación a sus empleados, ni que cuentan con un espacio para realizar tales actividades. Por otra parte, más de la mitad de los participantes respondieron que en las Universidades Corporativas asisten personas que buscan una opción diferente de estudio, debido a que tienen trabajo u otras ocupaciones, y no cuentan con el tiempo suficiente para asistir a una universidad tradicional; entonces según las respuestas obtenidas, las personas asisten a una UC para poder trabajar y estudiar a la vez, varios concuerdan que en la UC se realizan cursos y talleres para ampliar y mejorar su aprendizaje. En resumen, se puede argumentar que las personas identifican a la UCS como una empresa con una Universidad Corporativa de formación, y no como una que ofrece servicios.

---

---

## **1.2. ANÁLISIS DEL CONTEXTO AMBIENTAL DEL PROBLEMA.**

### **1.2.1. Pronóstico e información anterior.**

SIGO S.A. es una empresa que nació hace 42 años, cuyo espacio de negocio originalmente fue el de ofertar artículos y productos a un precio razonable, distinguiéndose por el servicio. Durante ese proceso, esta empresa era de tipo familiar ya que se manejaba bajo un formato de proveeduría, sin embargo, en el año 2002 comienza un proceso de cambio cultural, comienza a crecer y a haber nuevas oportunidades de mercado, al incluirle otros espacios que pudieran atraer a más clientes, al trabajar con formato de supermercados, hipermercados, farmacia, panadería, entre otros, pero para poder realizar esto, se necesitaba mayor solidez en el negocio.

Todo esto comenzó, al desarrollarse una misión y una visión, con un tema de filosofía de gestión con líneas estratégicas para saber qué objetivos se querían perseguir. La visión de SIGO S.A. va dirigida a ser una empresa de clase mundial, mientras que su misión está apoyada en generar una experiencia de compra distinta para el cliente basada en el servicio y que además generará un impacto positivo en la comunidad. Con esto se abrieron dos caminos, primero necesitaban tener el mejor talento humano; segundo, necesitaban tener buenas relaciones con la comunidad. Empezó un proceso de formación, capacitación y proceso de culturización para los empleados administrativos.

En el año 2005 aparece la Ley Orgánica de Ciencia y Tecnología, donde se concebía que, cualquier empresa podía autoliquidar parte de sus impuestos a través de la reinversión en su personal, tecnología y sistemas, entonces se vio la oportunidad de darle mayor forma a lo que tenía que ver con el proceso de formación, se contrató al rector de la Universidad Técnica del Centro, Cesar Peña Vigas, para la elaboración de

---

---

un proyecto que se llamó “Multidiversidad Sigo”, cuya palabra “Multidiversidad” era muy difícil de comprender, por tal razón, se realizó una revisión de los modelos de Universidades Corporativas a nivel mundial, como la de McDonald’s, Disney, Toyota, entre otras.

En Venezuela, para ese momento había una Universidad Corporativa líder que era el SIET, perteneciente a PDVSA que, hasta ese momento, era una de las más reconocidas a nivel latinoamericano. Se visitaron las escuelas de negocio en Europa, se observaron que tenían cada una de ellas y luego se empezó con una serie de reuniones con rectores de universidades, políticos, economistas, diferentes entes que tenían un impacto a nivel nacional, en ese momento, se planteó las necesidades y estrategias que tenían como empresa; y se decidió desarrollar un modelo de Universidad Corporativa, una unidad de formación, desarrollo y competencia que tienen las empresas para asegurar que sus empleados posean las competencias prácticas y por supuesto académicas.

Se crea la Universidad Corporativa como un modelo inclusivo, normalmente estas se encargan de formar a los estratos gerenciales, supervisorios y directivos, no obstante, ellos vieron la importancia de formar desde la base, hasta los más altos rangos, trabajando desde la gestión de la responsabilidad social, que todo lo que se realice esté enmarcado dentro de la educación, y por otro lado, la universidad se tiene que encargar de desarrollar todas las competencias para que tengan el mejor recurso humano, atrayendo a los mejores, reteniendo a los mejores y desarrollando a los mejores, así nace la Universidad Corporativa Sigo.

En el 2011, desaparece la posibilidad de autoliquidarse con el cambio en la Ley Orgánica de Ciencia y Tecnología, y se decidió generar un nuevo modelo de negocios, donde la UCS toma una forma jurídica, como empresa, se mantuvo el nombre como un tema de marca, donde prestan sus servicios a SIGO S.A., a cualquier empresa aliada y al público en general.

---

---

### **1.2.2. Recursos y Limitaciones.**

Al inicio de sus actividades la UCS no poseía un lugar físico, sus eventos eran realizados en espacios alquilados en diferentes hoteles reconocidos de La Isla de Margarita. Luego de pocos años se crea una estructura física vanguardista que le brinda a La Isla, nuevos espacios de formación enmarcados en una arquitectura moderna y de alta calidad tecnológica.

Sus aulas con mesas con capacidad variada para 20-30 personas, proporcionan una alternativa de espacios de formación, alineadas con los estilos de educación tradicional, bajo un enfoque de calidad y modernidad, la UCS cuenta con 5 aulas acondicionadas con pupitres, equipadas con Video Beam, pantalla de proyección, sonido ambiente y computador.

También cuenta con 5 aulas más acondicionadas con mesas y sillas con capacidad para 30-60 personas, de diferentes formatos y proporciones, igualmente equipadas con Video Beam, pantalla de proyección, sonido ambiente y computador. Un salón IESA con capacidad para 48 personas, es una sala de conferencias magistrales con diseño de alto nivel, en un espacio de formación de alta calidad y desarrollado con tecnología de punta, equipada con doble Video Beam, pantalla de proyección, sonido ambiente y computador, conexión Wi-Fi, la cual dará a la actividad que realice la importancia y carácter que merece.

Cuenta con un auditorio con capacidad para 328 personas, es un espacio libre de 332 mtrs<sup>2</sup>, equipado con sonido ambiente de alta calidad, tarima ambiente, amplia iluminación, ideal para el montaje de stand, presentaciones para grupos numerosos o actividades de esparcimiento y relajación. Además, cuenta con un salón de computación con capacidad para 25 equipos con conexión a internet, equipado con Video Beam, pantalla de proyección, sonido ambiente, desarrollado para programas de educación a distancia.

---

---

Y, por último, un salón de usos múltiples con capacidad para 150 personas sentadas, con las mismas dimensiones y características que el auditorio, ideal para el montaje de stand, presentaciones para grupos numerosos o actividades de esparcimiento y relajación.

Dentro de sus limitaciones, la UCS no cuenta con su propia página web, solo posee un espacio en la página principal de SIGO S.A. Inicialmente, en esta se visualizan los espacios con los que cuenta la UCS, no obstante, aunque tiene una parte dirigida al calendario, en este no se proyectan las actividades pautadas a realizar.

### **1.2.3. Objetivos de quien toma decisiones.**

Las decisiones se toman para cumplir objetivos, por eso es importante conocer los objetivos que tienen la organización y el decisor de mercado (DM).

Los objetivos que tiene la UCS como organización son:

- Desarrollar la cultura y los valores para ser de clase mundial.
- Desarrollar el entorno y la comunidad a través de la educación.
- Generar reflexión y pensamiento estratégico.
- Disponer de talento para el logro de los objetivos de Sigo.
- Mejorar la calidad de vida integral de los empleados.
- Propender el autofinanciamiento.

### **1.2.4. Comportamiento del consumidor.**

El comportamiento del consumidor se basa en la forma en que los individuos toman decisiones para darle uso a los recursos que tienen disponibles como el tiempo, dinero y esfuerzo, en referencia al consumo. Debido a que existen personas que no

---

---



pueden cubrir con los gastos o el tiempo necesario para acudir a una universidad tradicional, quizás quieran tomar la decisión de asistir a una Universidad Corporativa, donde le ofrecen capacitación y formación en su área de trabajo desarrollando al máximo su potencial.

El estudio del comportamiento del consumidor es útil porque permite identificar las necesidades insatisfechas o prioridades de los clientes o consumidores, aunque, requiere de un análisis complejo, debido a la diversidad de necesidades psicológicas y sociales muy diferentes a sus necesidades básicas de supervivencia. Por esta razón, es importante indagar en las actitudes y preferencias, así como también en los hábitos de consumo que tiene la comunidad neoespartana; donde pueden asistir personas de toda clase social, religiosa, política y económica, en general; de este modo, la UCS podrá tomar las mejores decisiones a la hora de diseñar nuevas estrategias que satisfagan a mayor escala las necesidades de los clientes.

#### **1.2.5. Ambiente legal.**

Como cualquier empresa se rige bajo las leyes venezolanas, Ley Orgánica del Trabajo, los Trabajadores y las Trabajadoras, Código Tributario, Código Civil, no son un ente adscrito al ministerio de educación, ya que, es una compañía anónima. Particularmente, en el área de adiestramiento son una entidad didáctica de INCES, la Ley Orgánica de Educación establece que, todos los entes que facilitan competencias a través del INCES deben estar inscritos ante la Zona Educativa, como una entidad didáctica de formación.

#### **1.2.6. Ambiente económico.**

Cuando la UCS pasó a ser una unidad de negocio, se le presentó la oportunidad de prestar sus servicios a otras empresas, la estructura física que hoy en día posee el nombre de UCS no es propia, pertenece a la compañía matriz SIGO S.A., fue

---

---

prestada precisamente para sus labores de formación y que no está en calidad de alquiler para UCS. No obstante, ellos deben correr con los gastos de mantenimiento del edificio, más la nómina del personal.

Como compañía empezaron a ofertar sus servicios y las instalaciones del edificio a diferentes empresas. Evidentemente, SIGO S.A. es la principal compañía a la que se le prestan estos servicios, es decir, su principal cliente. Pero, igualmente, se tiene una gran diversidad de clientes como hoteles, restaurantes, otras organizaciones, a los que se le alquilan los diferentes espacios que posee la UCS.

### **1.2.7. Mercadotecnia y tecnología.**

La UCS no es una compañía que se encargue de hacerse publicidad, no se ha visto en la necesidad de realizar inversiones en esta materia. No obstante, trabajan con una empresa de publicidad aliada a SIGO S.A., donde se maneja todo lo relacionado con las redes sociales, el manejo de la imagen, por ejemplo, en caso de hacer afiches, eventos o actividades.

En estos momentos están tratando de implementar un Sistema de Manejo de Relaciones Comerciales (CRM) que permite obtener la base de datos de los clientes, generar relaciones comerciales con ellos, generar ofertas, observar el tipo de servicio que han dado. La principal forma de ellos mercadearse es cara a cara con el cliente, identifican quiénes pueden ser clientes potenciales, les hacen llegar ofertas de servicios, capacitación, consultoría, patrocinio para eventos y de esa forma comercializar.

Los servicios de tecnología los presta NORKUT, otra empresa aliada; ofrece servicios tales como: el acceso a Internet, navegación, la nube para los servidores de información, cableado, sistema, entre otros. Y, también cuentan con todos los recursos tecnológicos anteriormente nombrados.

---

---

### **1.3. DEFINICIÓN AMPLIA DEL PROBLEMA.**

#### **1.3.1. Problema de decisión gerencial.**

Los expertos, líderes de los nodos que conforman la UCS, necesitan de una información de línea base que sirva para la toma de decisiones orientadas a mejorar la percepción de los clientes reales y potenciales de los servicios que ofrece la Universidad Corporativa Sigo, por esta razón, desean conocer:

¿Cuál es la percepción que tienen los clientes reales y potenciales de los servicios que ofrece la UCS, además de conocer cómo la identifican, como una empresa de formación y capacitación de los empleados o abierta al público, como una empresa de eventos, o como una empresa que gestiona la responsabilidad social empresarial?

Esto, con la finalidad de determinar si los clientes reales y potenciales conocen específicamente sobre los servicios que ofrece la UCS, tales como: formación y capacitación de empleados y abierta al público, gestión de responsabilidad social empresarial, y alquiler de espacios para la realización de eventos.

#### **1.3.2. Problema de investigación de mercados.**

El problema de investigación de mercados radica en la necesidad que tiene la Universidad Corporativa Sigo (UCS) en conocer cuál es la percepción que tienen los clientes reales y potenciales en referencia a las actividades y servicios que ofrece la misma, mediante el análisis de los datos obtenidos de las opiniones de los encuestados.

La investigación de mercados se puede llevar a cabo al determinar lo siguiente:

---

---

- El perfil socioeconómico y demográfico de los clientes reales y potenciales de las Universidades Corporativas en el Estado Nueva Esparta.
- El grado de conocimiento de los clientes reales y potenciales sobre la existencia de las Universidades Corporativas en el Estado Nueva Esparta.
- El grado de conocimiento que tienen los clientes reales y potenciales sobre las actividades, y los servicios que ofrece la Universidad Corporativa Sigo.
- La percepción de los clientes reales y potenciales sobre las actividades, y los servicios que ofrece la Universidad Corporativa Sigo.

### **1.3.3. Definición amplia del problema.**

En el mundo empresarial, los estudios de percepción son importantes para determinar cuál es el conocimiento que tienen las personas sobre su empresa, qué imagen proyectan ante los demás, si su empresa es considerada como líder y si es preferida sobre otras; en efecto, una gran cantidad de corporaciones privadas se han preocupado por mejorar sus relaciones con la sociedad, mediante programas de incentivos y capacitación interna para sus empleados de manera inicial. Por esto, surgen las Universidades Corporativas, centros de formación internos, para empleados, inicialmente, desde obreros hasta gerentes, cuyo objetivo es la formación y capacitación de emprendedores, gente capaz de cumplir con los objetivos y metas propuestas por las empresas.

La Universidad Corporativa es un concepto que se conoce desde hace algunas décadas cuando grandes empresas decidieron crear instituciones que permitieran la formación y capacitación de sus empleados. Así fue, como empresas como General Motors y General Electrics fueron los pioneros, a principios del siglo XX en crear departamentos de capacitación en sus empresas para los empleados de planta. No

---

---

obstante, la primera Universidad Corporativa establecida fue en los años 60, la “Hamburger University” o la Universidad de la Hamburguesa, creada por la popular y mundialmente conocida cadena de comida rápida McDonald’s. A partir de ese momento el auge de las Universidades Corporativas fue incrementando, siendo en los años 80 y 90 las décadas de mayor relevancia.

En la actualidad existen alrededor de 3000 Universidades Corporativas a nivel mundial, y los especialistas indican que, en pocos años, su número superará al de las universidades tradicionales<sup>1</sup>. Las Universidades Corporativas son una evolución de los departamentos de formación que institucionalizan el aprendizaje continuo mediante una acreditación interna y externa de la adquisición de competencias, en base al modelo de aprendizaje propio de instituciones académicas. La creación de estas supone el reconocimiento del rol estratégico de la formación en la definición de las políticas organizativas<sup>2</sup>.

En Venezuela son muy pocas las empresas que han tomado la iniciativa de crear su propia Universidad Corporativa, Prosein, COBECA, BTP Distribuciones, S.A., y varias más, son algunas de las que han intentado sumarse a esta idea innovadora; cabe considerar que en algunos de estos casos llevan el nombre de escuela de negocios corporativas, academias, institutos de dirección, entre otros. En el país, al parecer sigue siendo un desafío la creación de las UC, debido a la poca cantidad que existen o que están siendo creadas para completar la formación y capacitación de los empleados en un contexto de educación continua, desarrollando competencias que antes eran exclusivas de las universidades tradicionales.

Por lo tanto, una empresa estará interesada en crear una Universidad Corporativa cuando por su crecimiento, por su evolución, por transformarse de manera global, por

---

<sup>1</sup> Leandro Adolfo Viltard. Doctor de la Universidad de Buenos Aires. Trabajo titulado: UNIVERSIDAD CORPORATIVA, Una explicación de su existencia (2012).

<sup>2</sup> Universidades Corporativas. Fundación para la motivación de los recursos humanos (Diciembre 2007).

---

---

un cambio tecnológico, por una mayor competencia, entre otras opciones, requiera cada vez más profesionales con un conocimiento mayor o más específico que el incorporado en las universidades tradicionales según Tamanini y Bergero (2012). Por esta razón, las empresas necesitan información de sus recursos humanos como una condición fundamental para que las actividades que se desarrollen sean aún más innovadoras; y desde esta perspectiva, la innovación es uno de los factores claves en el crecimiento empresarial que las instituciones educativas tradicionales o universidades tradicionales van incorporando lentamente a las exigencias de los mercados.

En este sentido, en La Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta, SIGO S.A. es la primera empresa en crear una Universidad Corporativa, que desde hace 10 años se encarga del desarrollo del talento en todas las áreas de la empresa. En el Estado, no existen Universidades Corporativas de tal magnitud como la establecida por Sigo; es por ello que la UCS se crea como un modelo inclusivo, que se encarga de formar, en primera instancia, a gerentes, supervisores y directivos; sin embargo, se percataron de la importancia de formar desde la base, es decir, desde los cargos de menor rango hasta los de mayor rango, enfocándose en la gestión de responsabilidad social, y desarrollando competencias para tener un mejor talento humano.

La visión que tiene la UCS es que la reconozcan como un centro de innovación social y desarrollo de capacidades del talento humano, y convertirse en una corporación de clase mundial que trascienda generaciones, es por ello que están interesados en saber cómo los perciben los clientes reales y potenciales para alcanzar la meta en común que tienen con las empresas aliadas como es, ser líderes en servicios para el año 2020 con el proyecto “Crear Capacidades” con su cultura *PICO*'s, siendo más productivos, innovadores, colaboradores, y optimistas en ofrecer un mejor servicio.

---

---

El interés de realizar un estudio de percepción conlleva a conocer la realidad de primera mano. Está en saber si la gente los conoce, donde está ubicada, con qué la vinculan, si la recuerdan, qué cosas hacen, qué imagen tiene, si la gente cuando busca una opción de formación o de eventos piensan en una UC o en otra empresa. Este interés también radica, en saber mediante estudios de percepción, si realmente están bien encaminados para que en el año 2020 la gente los perciba como líderes en cada una de su diversidad de ofertas de servicios, e impactar positivamente en la comunidad, e identificar cómo están posicionados en la sociedad, por esta razón, es necesario primeramente investigar y conocer como los clientes reales y potenciales los perciben.

En virtud de lo anteriormente planteado, se busca conocer:

¿Cuál es la opinión inherente que poseen los clientes reales y potenciales con respecto a los servicios ofrecidos por la Universidad Corporativa Sigo?

¿Cómo identifican a la Universidad Corporativa Sigo?

#### **1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

##### **1.4.1. Estructura objetivo teórica.**

Dentro de este marco, la investigación debe basarse en evidencia objetiva y sustentarse en la teoría, tal como lo establece Malhotra (2008). Por esta razón es importante que la investigación sea sustentada con teoría acorde al objeto de estudio, puesto que, al hablar sobre la Universidad Corporativa Sigo, primero es necesario conocer el concepto, y todo lo relacionado con las Universidades Corporativas; además se debe conocer todo lo relacionado con la percepción, y cómo se puede manejar enfocada en una UC.

---

---

#### 1.4.1.1. Definición de servicio.

Según Kotler y Keller (2006) un servicio se define como “cualquier acción o cometido esencialmente intangible que una parte ofrece a otra, sin que exista transmisión de propiedad. La prestación de los servicios puede estar vinculada o no con productos físicos” (p.401) donde, las compañías deben considerar cuatro características especiales de los servicios:

- ✓ **La Intangibilidad** de los servicios, implica que los servicios no pueden verse, degustarse, tocarse, oírse ni olerse antes de ser adquiridos. Por lo tanto, la tarea del prestador del servicio es hacer que este sea tangible de una o más maneras y que transmita las señales adecuadas sobre su calidad.
- ✓ **La Inseparabilidad**, implica que no se pueden separar de sus proveedores, sean ellos personas o máquinas. Si un empleado presta el servicio, entonces el empleado forma parte del servicio. Puesto que el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción proveedor-cliente es una característica especial del marketing de servicios. Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado del mismo.
- ✓ **La variabilidad** de los servicios, significa que la calidad de los servicios depende de quién los presta, además de cuándo, dónde, y cómo se prestan.
- ✓ **La imperdurabilidad** implica que estos no pueden almacenarse para venderse o usarse posteriormente. La imperdurabilidad de los servicios no es un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las compañías de servicio a menudo tienen problemas graves. Por ello, las compañías de servicio a menudo diseñan estrategias apropiadas para hacer más congruente la demanda con la oferta.

En un negocio de servicio, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2008) “el cliente y el empleado de primera línea del servicio interactúan para crear el servicio”. (p.225)

---

---



Por esto, los prestadores de servicios deben interactuar de una manera eficaz con los clientes, para crear *valor* superior durante los encuentros de servicio. La eficacia de la interacción, a su vez, depende de la habilidad de los empleados de primera línea y de los procesos de apoyo que respaldan a estos empleados.

#### **1.4.1.2. Definición de organización.**

Toda organización corresponde a un grupo de personas que trabajan con un fin determinado. De acuerdo a Chiavenato (2003), las organizaciones:

“Constituyen un factor esencial para el individuo, debido a que a través de ella los mismos tienen la oportunidad de poder interactuar y compartir formas de pensar, comportamientos, entre otros cabe destacar que el ser humano puede alcanzar una serie de metas que se ha trazado de manera individual pero en la mayoría de los casos el individuo necesita de la cooperación de otras personas para poder alcanzar dichas metas, es por esto que nacen las organizaciones” (p. 2).

Veliz (2012) tomando en cuenta lo expuesto por Chiavenato, señala que toda organización debe contemplar varios elementos, tales como: entorno, objetivos, metas y valores, estructura organizacional, recursos humanos, tecnología y recursos materiales, y el subsistema administrativo o de dirección, es decir, los procesos de producción y los procesos de decisión. Si bien es cierto, cada persona debe tener clara su posición dentro de la organización, también existen factores que harán posible el buen funcionamiento de la organización, como son: la comunicación, el liderazgo, la motivación, estructura organizativa, políticas, valores, entre otras.

#### **1.4.1.3. Definición de Identidad Corporativa.**

Según Stoner (1999) “la identidad corporativa es la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí la misma y la forma en cómo le gustaría

---

---

ser vista por otros; además del conjunto de características o atributos que se plantea la institución, que puede ser orientado con la utilización planificada” (p. 62).

Asimismo, Veliz (2012) indica que, la identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación frente al público, y de esta dependerá la imagen que se formará el personal de la organización. Mientras que, toda organización necesita tener una serie de características que la distinguan del resto, y que permitan reconocerla.

La identidad corporativa posee atributos específicos para cada institución los cuales configuran su identidad. Escobar (2000) plantea los siguientes:

- **Rasgos físicos:** Incorporan los elementos icónico-visuales como signo de identidad, válidos para la identificación de la empresa desde su entorno. Los dos aspectos básicos de la identidad física de una entidad incluyen una forma simbólica (la marca/imagotipo), y una forma verbal (logotipo).
- **Rasgos culturales:** Aportan los elementos profundos de la propia esencia de creencias y valores de la organización, es decir, la personalidad (identidad) cultural de la institución se concibe como la manifestación, en forma codificada, de la cultura latente de la empresa.

Por otra parte, Birkigt y Stadler (citado por Escobar, 2000), exponen que la identidad corporativa se encuentra determinada por 4 (cuatro) factores:

- 1) **Comportamiento Corporativo:** Se refiere en primer lugar a las actuaciones de la organización desde un punto de vista funcional: sus productos y servicios, sus procedimientos productivos, administrativos, financieros, tecnológicos o comerciales. Pero también a sus sistemas de toma de decisiones y a sus métodos de planificación y control. Igualmente, la visión de su proyecto empresarial, su historia y el modo en que su
- 
-

pasado marca su comportamiento actual y futuro. En definitiva los principios básicos de la organización.

- 2) **Cultura Corporativa:** Es el conjunto de presunciones y valores compartidos por la mayoría de los miembros de la organización. Estos valores son al mismo tiempo elementos de integración interna y de construcción social de la identidad corporativa. También son un factor clave para la adaptación a las realidades existentes fuera de la organización.
- 3) **Identidad Visual (Simbolismo):** Es un conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa. Estos códigos están regulados por un código combinatorio que determina la forma y los usos del logotipo, del símbolo, de los colores corporativos y del identificador.
- 4) **Comunicación Corporativa:** Es el conjunto de todas las acciones comunicativas que presenta una organización. Lo antes expuesto, concuerda con el enfoque de Van Riel (2000), quien considera, “que los medios que puede utilizar la organización para transmitir su personalidad son: comportamiento, simbolismo y la comunicación, y todo ello en su conjunto viene a conforma la identidad corporativa” (p. 120); además, la personalidad es el elemento más profundo que se encuentra dentro de estos tres factores. Una forma para visualizar el conjunto de factores de la identidad corporativa es la representada por el modelo de Birkigt y Stadler (citado por Van Riel, 2000), en la cual, también se observa la interacción entre identidad e imagen.

Por último, es conveniente mencionar que la identidad corporativa constituye un elemento fundamental para el desarrollo de toda empresa, es su esencia, un símbolo que diferencia a una empresa de otra por el reconocimiento del público meta, que permite, a su vez, el tan anhelado posicionamiento en el mercado.

---

---

#### **1.4.1.4. Definición de Cultura Organizacional.**

La cultura es lo que mantiene unida a una organización. Es el conjunto de creencias, normas, valores, hábitos, dentro de la misma y entre los miembros que la conforman; mediante una cultura organizativa se pueden implementar de una manera más idónea, estrategias para lograr los objetivos fijados en la empresa.

Al respecto, Cabañas citado por Veliz (2012), define cultura organizacional como “el conjunto de significaciones compartidas por el personal, que les permite reconocerse como organización y que se manifiesta en el clima interno” (p. 57).

La cultura es el resultado del esfuerzo realizado por las personas que conforman la organización, para ser reconocidos por ciertas características distintivas que definan el estilo y personalidad de una compañía.

#### **1.4.1.5. Definición de Estrategias.**

En el campo empresarial una estrategia significa un camino o una vía para alcanzar una meta. Sobre este aspecto, David (1999) citado por Veliz (2012), afirma que una estrategia está compuesta por una serie de programas que deben iniciarse y terminarse a corto plazo, pero a menudo están encaminadas a la relación de una meta a largo plazo. Los programas formados por varias partes pueden dividirse en proyectos, y estos a su vez, subdividirse en acciones individuales importantes que son esenciales para una ejecución exitosa.

El proceso de selección de las estrategias que define la organización, se empleará en función de los objetivos que se pretenden alcanzar, para esto, es necesario saber lo que se quiere lograr, y realizar un análisis de la propia empresa, así como de su entorno, para tener una ventaja que les permita obtener beneficios superiores a la competencia.

---

---

#### **1.4.1.6. Definición de Percepción.**

Según Kotler y Keller (2006) la percepción “es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado” (p.186). Para estos autores, en el marketing, las percepciones son más importantes que la realidad, debido a que estas son precisamente las que influyen en el comportamiento final del consumidor.

La percepción no solo depende de estímulos físicos, sino también de la relación de los estímulos con el entorno y las circunstancias del individuo. La idea central es que las percepciones varían ampliamente entre aquellos individuos expuestos a una misma realidad, donde estos pueden tener percepciones diferentes de un mismo objeto como consecuencia de tres procesos perceptivos (la *atención selectiva*, *distorsión selectiva* y *retención selectiva*).

Desde la perspectiva psicológica, para Napolitano (1998) la percepción es “el proceso mediante el cual nos percatamos del mundo externo” (p.73). Sin duda, para realizar este proceso, es necesario un sujeto que cumpla la función de receptor y una realidad que active los órganos receptores mediante estímulos. El vehículo que relaciona esa realidad con la actividad en los órganos sensoriales y en las vías neurales que conducen al cerebro, se denomina *sensación*; mientras que el proceso mediador originado directamente por las sensaciones lo cumple la percepción. La percepción, entonces, según lo resume el autor, “es un proceso consciente que media o interviene entre la sensación y la conducta” (p.73).

Desde otro enfoque, Schiffman y Kanuk citado por Guerra y Hernández (2013) definen la percepción como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (p.157). La percepción no se basa solamente en estímulos físicos,

---

---

también involucra la dimensión sensorial, constructiva y afectiva que se relacionan entre sí. En este sentido, Arellano, Molero y Rivera (2009) expresan que la percepción “es una función mental que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir y elaborar las informaciones provenientes del exterior para convertirlas en totalidades organizadas y dotadas de significado para el sujeto” (p.95), donde la palabra clave en la definición de percepción es el individuo.

Una figura indispensable para el estudio de la percepción es el fisiológico y matemático Helmholtz, que en 1867 publicó el libro titulado: *Tratado de óptica fisiológica*, donde planteó la inferencia inconsciente como el puente que une las imágenes retinales con las conclusiones perceptuales que se provienen de las mismas. Según un principio de probabilidad, el sistema visual hipotetiza cuál es la interpretación con mayores probabilidades de correspondencia con la estimulación perceptual, según Palmer (1999). En términos de las teorías modernas que explican la percepción, este autor considera 4 (cuatro) criterios para analizarlas:

- 1) ***Importancia del ambiente o del organismo***: las teorías que enfatizan el ambiente consideran que el análisis de la percepción debe centrarse en el estudio de las características de los estímulos y analizar el tipo de información en el estímulo proximal que se corresponde con la información percibida en el estímulo distal. Por otro lado, se puede enfocar la atención en el otro extremo, en la naturaleza del organismo y sus órganos receptores. Es posible una posición intermedia que concede importancia tanto a los estímulos como al organismo receptor.
  - 2) ***Empirismo o nativismo***: En esta parte se considera cuál es la fuente de conocimientos, si se considera que los conocimientos provienen del contacto del organismo con el medio o por el contrario, los conocimientos son innatos.
  - 3) ***Atomismo y Holismo (molecular o molar)***: corresponde al nivel de análisis que se realice.
- 
-

- 4) **Introspección o conducta:** este criterio es metodológico y se refiere a la forma de recolección de los datos, si se confía en la introspección fenomenológica del sujeto o se registra su conducta observable.

A partir de estos criterios se pueden considerar las cuatro teorías principales que, dentro de la Psicología, estudian el tema de percepción como *Estructuralismo de Wundt*, *Psicología de Gestalt (Wertheimer)*, *Percepción directa o ecológica (Gibson)*, y la *Teoría cognitiva de la percepción* que se explicarán con mayor detalle en la siguiente sección.

En este sentido, para efectos de la investigación, conocer la percepción que tienen los clientes reales y potenciales sobre las actividades y servicios que ofrece la Universidad Corporativa Sigo (UCS), implementada por la empresa SIGO, S.A., es esencial para desarrollar estrategias de mercadeo en el área de servicios, y de esta manera ser un puente de vía para cumplir con el reto 2020, que consiste en ser líderes en servicios para el año 2020. Por esta razón es importante conocer la dinámica sensorial de la percepción en los consumidores.

#### **1.4.1.6.1. Teorías de Percepción.**

Existen diversas teorías sobre la percepción, Arellano et al. (2009) destacan algunas teorías en la literatura sobre percepción, tales como: la teoría estructuralista de Wundt y el asociacionismo empirista de Hume, la perspectiva de la escuela Gestalt y la teoría ecologista de Gibson.

La *teoría estructuralista de Wundt* y el *asociacionismo empirista de Hume*, tienen como base del proceso de la percepción las sensaciones “consideran que los sujetos son receptores pasivos de sensaciones aisladas que más tarde se asocian, por tanto, el todo percibido es igual a las partes que lo componen” (p.95). Según esta

---

---

perspectiva la percepción es una composición de diversas sensaciones integradas en conjunto.

Desde la perspectiva de Palmer (1999) los estudios del Estructuralismo de Wundt, se inician antes de la Escuela Estructuralista propiamente psicológica, en el Empirismo de Locke, Hume y Berkeley, quienes son fundamentalmente empiristas, y consideran indispensables los principios del asociacionismo. Utilizan los métodos desarrollados por la Psicofísica y la introspección experimental. Si bien es cierto, el Estructuralismo puede ser considerado como una fase de transición entre el período filosófico y los estudios propiamente psicológicos. Como el objetivo principal de esta escuela es el análisis de la estructura de la conciencia, esta tiene un enfoque molecular y enfatiza la importancia del estudio del organismo.

Por su parte Arellano et al. (2009) destacan que la escuela de Gestalt va más allá de la teoría de Wundt y Hume, es decir, concibe a la percepción como un proceso que va más allá de la suma de las sensaciones con respecto a un estímulo, “esta escuela sugiere que la percepción es un todo construido mediante leyes, por tanto, la percepción es construida por el sujeto y por la experiencia que este posee con lo percibido” (p.96), es decir, según este punto de vista la percepción es una construcción del individuo a partir de las experiencias previas que tiene respecto al objeto o estímulo.

En efecto, la Psicología de Gestalt (Wertheimer), es una escuela que reacciona contra el Estructuralismo, donde se plantea que el todo perceptual es diferente a las partes que lo componen, lo que resulta en las propiedades emergentes de los *todos*, que no se pueden derivar del estudio de sus partes. El problema principal de esta escuela es la organización perceptual. Son nativistas, ya que consideran que la organización perceptual no requiere de aprendizaje, aunque sí consideran importante la interacción del cerebro con la estructura estímulo. Plantean el isomorfismo psicofisiológico, donde la experiencia perceptual (psicológica) es estructuralmente la

---

---



misma (isomórfica) a la estructura cerebral subyacente (fisiológica). La investigación se realiza a partir de la introspección ingenua no experimental. Plantean el principio de simplicidad o buena forma, que es contrario al principio de probabilidad planteado por Helmholtz, donde la interpretación de la estimulación retinal se realiza en base a la organización más simple y con buena forma, según la perspectiva de Palmer citado por Peña, Cañoto y Santalla (2006).

Otro enfoque en cuanto a la percepción es la teoría cognitivista, la que sostiene que la percepción es un proceso que es modificado por la memoria, la atención y el aprendizaje, por lo tanto, se puede aprender a percibir, según Arellano et al. (2009). De este modo, la percepción incluye entonces diversos procesos cognitivos que involucran cómo el individuo en contacto con la realidad, capta el mundo como un todo, lo analiza y llega a conclusiones.

Para Palmer (1999), la teoría cognitiva de la percepción a la que también llama teoría constructivista, establece que la información óptica es insuficiente para resolver el problema que plantea la percepción, por lo que debe haber otras fuentes de información, además de la imagen retinal, para procesar lo que percibimos. Es una aproximación ecléctica, aunque pretende ser una teoría que considera principalmente los mecanismos internos antes que los estímulos ambientales. A pesar de esto, los mecanismos internos trabajan sobre la base de la información extraída del medio, tal como lo explicaba Gibson. Da importancia a los significados emergentes, no directamente deducibles de las partes de los objetos, como lo explica la teoría de Gestalt.

Por último, la teoría ecologista de Gibson sostiene que solo hay una etapa. Esta teoría dice que el mundo se percibe que haya sub-etapas, por tanto, los sujetos realizan la percepción de manera directa, de acuerdo a lo descrito por Arellano et al. (2009). Gibson también es considerado como un crítico del estructuralismo, pero a diferencia de la Gestalt, la percepción se puede comprender mejor analizando la

---

---

estructura del ambiente. La percepción se basa en la información que proporciona el ambiente y no en los mecanismos del cerebro. Su objetivo es descubrir cuáles características del estímulo proximal proporcionan la información necesaria para analizar el estímulo distal. Esta información la obtiene el individuo con su exploración del medio ambiente, sin ninguna representación interna ni mecanismos o proceso mediador. La investigación se basa en pruebas conductuales (Palmer, 1999).

Ahora bien, la Teoría de la Percepción Directa, como señalan Coren, Ward, y Enns (1999), cuyo máximo representante es Gibson, agrupa un conjunto de teorías que parten de la suposición de que toda la información necesaria para formar la percepción está en lo estímulos que llegan a nuestros órganos receptores, sin suponer que existen categorías o conocimientos pre-elaborados.

Desde otra perspectiva, Napolitano (1998) explica los procesos senso-perceptivos enfocándose en la relación entre percepción y sensación, en el campo psico-físico de la percepción, en los factores del campo psico-físico que organizan la percepción, en la figura y fondo de la percepción y su relación dinámica, y la buena figura y la constancia perceptiva, como se presenta a continuación.

‣ **El aspecto psicológico de los procesos senso-perceptivos según Napolitano (1998). Relación entre percepción y sensación.**

Los procesos senso-perceptivos, equivalen a la relación entre percepción y sensación; definiendo a la *percepción* como “el acto de la conciencia con el cual se capta la existencia de un objetivo externo a través de la estimulación de los sentidos” (p.83), y las *sensaciones* como “modificaciones que la conciencia advierte en sí misma como producidas por los estímulos externos o internos mediante los órganos de los sentidos” (p.83). En efecto, las sensaciones no pueden darse sin las percepciones, y la sensación sin la percepción no es percibida, tal como lo expresa el autor.

---

---

El autor, además, establece que en el ser humano está la relación percepción-sensación, la cual es fundamental en el orden cognoscitivo; es por eso que, si las personas no tienen conciencia de la información que reciben, no es posible establecer el acto del conocimiento, y obtendrían únicamente respuestas mecanizadas y captadas solo por instinto, como en el caso de los animales.

En la historia del pensamiento, la percepción y la sensación han tenido muchos significados. Para algunos filósofos como Descartes<sup>3</sup>, la percepción fue sinónimo de sensación, con relación a cualquier hecho intelectual como: sentir, imaginar, y entender, en oposición a la volición que designaba la actividad práctica. Por otra parte, Leibnitz<sup>4</sup> define a la percepción de una manera más amplia, y distingue pequeñas percepciones, tales como: el conocimiento virtual, subconsciente, que deviene consciente en las percepciones; mientras que Diderot y Condillac<sup>5</sup>, desarrollaron una fuerte posición filosófica en favor de la construcción de la percepción a partir de la propia experiencia personal.

Para los empiristas, las percepciones son todos los modos del conocimiento. Napolitano (1998) destaca a Hume, quien hizo las siguientes clasificaciones: percepciones vivaces o ideas, y percepciones más débiles o reflejas.

Napolitano (1998) también resalta la teoría de la Gestalt, como aquella que trata de explicar la manera como es percibido el mundo en términos de la estructura innata del organismo. En otras palabras, el ser humano percibe de un modo particular en cuanto es así por su naturaleza. Otra característica que el autor menciona de la Gestalt

---

<sup>3</sup> René Descartes (1596-1650) fue un filósofo, matemático y físico francés, considerado como el padre de la *geometría analítica* y de la *filosofía moderna*.

<sup>4</sup> Gottfried Wilhelm Leibniz (1646-1716) fue un filósofo, lógico, matemático, jurista, bibliotecario y político alemán. Se le conoce como "*El último genio universal*". Contribuyó a obras sobre Percepción y apercepción.

<sup>5</sup> Denis Diderot (1713-1784) fue un escritor, filósofo y enciclopedista francés; y Étienne Bonnot de Condillac (1740-1780) filósofo y economista francés.

---

---

es el esfuerzo por referir los principios de organización de la percepción particular de funcionamiento cortical. El concepto más importante es el de *isomorfismo psiconervioso*, que afirma que la experiencia de un objeto y su representación, en términos de sucesos ocurridos en el cerebro, son *isomórficos*, esto es, dos modos diferentes de mirar la misma cosa. Los procesos corticales subyacentes a la percepción son conceptualizados como *campos de fuerza*, fuerzas hipotéticas afines, en parte, a las líneas magnéticas de fuerza que rodean un magneto.

‣ **El campo psico-físico de la percepción.**

Desde el punto de vista de Napolitano (1998) el hombre, en cuanto a un ser de naturaleza fisiológica y psíquica, recibe información mediante estímulos, y menciona que son 3 (tres) los campos psico-físicos de la percepción, tales como:

- **Campo físico**, corresponde a los estímulos del mundo circundante.
- **Campo fisiológico**, corresponde a la excitación orgánica debida a los elementos nerviosos de recepción y de condición aferente.
- **Campo psicológico**, corresponde a los procesos de activación y de selección de la corteza cerebral.

‣ **Factores del campo psico-físico que organizan la percepción.**

Estos factores corresponden a aquellos agentes que corresponden que actúan, inducen o hacen funcionar el proceso perceptivo según Napolitano (1998). Entre los factores funcionales de la percepción que menciona el autor, se encuentran:

- *El Factor de proximidad*, que se encarga de que la visión perciba de modo unitario los elementos dispersos, como la proximidad entre líneas.
  - *El Factor de semejanza*, que permite asociar elementos semejantes, como los círculos y los puntos que forman parte de una misma cosa.
-

- ***El Factor de contraste***, se refiere a todo aquello que resalta en un ambiente o un conjunto de cosas que son captadas de forma inmediata por el observador, ya que se puede diferenciar fácilmente entre un conjunto de objetos.
- ***Factor de totalidad***, se refiere a la tendencia que hace de una figura incompleta a una figura completa al mirarla fijamente; en otras palabras, cuando se observa detalladamente una figura se puede ver cómo el efecto trata de presentar la imagen completa.
- ***Factor de camuflaje***, es aquel que pretende esconder algo incorporándolo a una forma dominante que destruye o camufla la forma original del objeto o figura.
- ***Factor de continuación***, es cuando los objetos tienden a agruparse en cuanto los elementos insinúan una continuación.

‣ **Factores estructurales de la percepción.**

Dentro de los factores estructurales expuestos por Napolitano (1998) se encuentran los siguientes:

- ***Factor de la necesidad***. Ciertos factores estructurales de necesidad disponen la sensibilidad de manera tal que se perciben aquellas percepciones adecuadas a satisfacer las necesidades.
  - ***Factor de predisposición actual o set mental***. Son los estados previos de expectación, de disposición y de ansiedad. Estos organizan el proceso perceptivo. Cuando el organismo está preparado psicológicamente para recibir una impresión, esta se organiza mejor que cuando llega inesperadamente.
  - ***Factor de interés, de prejuicio y de predisposición habitual***. Son las pasiones, intereses subjetivos, prejuicios y hábitos mentales. Estos ejercen unas influencias muy importantes en la organización de la imagen perceptiva.
  - ***Factor cultural***. Predetermina el modo de ver y actuar. Además, depende de la clase de cultura.
- 
-

‣ **Figura y fondo de la percepción y su relación dinámica.**

El concepto de figura y fondo se relaciona con aquella percepción de objetos que se destaca sobre un fondo. Existen 7 tipos de diferencias entre figura y fondo, tales como:

- 1) Cuando dos campos tienen un límite común, entonces es la figura la que tiene forma y no el fondo.
- 2) El fondo parece que se extiende detrás de la figura.
- 3) La figura se presenta como un objeto y el fondo no.
- 4) El color de la figura parece más sustancial y sólido que el del fondo.
- 5) Se tiende a percibir el fondo como más lejano y la figura como más cercana al observador, aunque ambos estén en la misma distancia.
- 6) La figura domina e impresiona más y suele ser recordada fácilmente.
- 7) El límite común entre la figura y el fondo se llama contorno. El contorno se presenta como propiedad de las figuras.

‣ **La buena figura y la constancia perceptiva.**

La ley de la *buena figura* también llamada ley de Pragnanz. La Gestalt la considera como otra ley básica de la organización perceptual. La idea fundamental de esta ley es la siguiente: “el que percibe organiza la percepción del ambiente de tal manera que esta aparece simple y ordenada” (Napolitano, 1998: 87). Por otra parte, se entiende como *constancia perceptiva* al hecho de que un objeto perceptual retenga, en mayor o menor grado, una apariencia con relativa independencia de las condiciones del estímulo.

En general, la constancia perceptiva ocurre cuando el objeto percibido se constituye como un objeto perceptual permanente y estable de manera que se puede

---

---

encontrar el mismo objeto en repetidas ocasiones. Esto se considera factible, aunque percibir la realidad de esta manera, ciertamente representa un logro meramente intelectual. Ahora bien, la tendencia a ver un objeto sin tener en cuenta la luz se denomina *constancia de brillantez y de color*. Cuando al mirar algo sin tener en cuenta el ángulo de donde se mira, se denomina *constancia de forma*. Por otra parte, se denomina *constancia de tamaño* cuando se ve un determinado objeto en su justo tamaño sin tomar en cuenta su distancia. Y por último, se denomina *constancia de situación*, al hecho de que el objeto mantenga la misma posición a pesar de que el observador se mueva de un lado a otro.

#### **1.4.1.6.2. Clasificación de los tipos de Percepción.**

Además de existir diferentes teorías desde las que se estudia la percepción, también se disponen de formas diferentes para clasificar las funciones senso-perceptuales dependiendo del tipo de energía física o estímulo, del tipo de receptor anatómico que responde o del tipo de procesamiento que requiere. McCall y Segal citado por Arrellano et al. (2006) identifican siete funciones, considerando el tipo de energía física o estímulo y el tipo de receptor:

##### **‣ Percepción visual.**

Antes del análisis de cada aspecto de la percepción visual se deben considerar los requisitos necesarios para tener una visión normal. Según Matlin y Foley (1996) se requiere de: *energía luminosa suficiente* y dentro de los rangos de la luz visible, *un sistema anatómico receptor funcionando normalmente*, sin problemas de agudeza visual, problemas de percepción de color u otra dificultad, *estímulos de bordes claros*. Un borde es el sitio donde existe un cambio repentino en la brillantez, luminosidad o el color; generalmente señala donde termina la figura y nos permite separarla del fondo (representa el límite del contorno), *cambios en el tiempo*, cuando los sistemas perceptuales se adaptan a los estímulos continuos. El sistema visual

---

---

humano produce constantemente cambios mediante movimientos involuntarios de los ojos. Los ojos producen temblores mínimos, espontáneos, inconscientes e inevitables mientras se está viendo el mundo. Aunque se intente mantener fija la vista en un punto, los movimientos involuntarios garantizan que se produzcan cambios.

Los aspectos más importantes de la percepción visual son:

- **Percepción de formas:** Según Schiffman (1981), el primer paso y el más sencillo del complejo proceso de percepción de la forma es el fenómeno perceptual donde algunas partes sobresalen de manera distintiva sobre otras. Las zonas que aparecen nítidamente delineadas se conocen como figuras y el resto como fondo. En ocasiones es difícil saber cuáles la figura y cuál el fondo, y esto es denominado como fluctuación perceptual.

Para la identificación de las figuras, Coren, Ward y Enns (1999) señalan que el ojo recibe información a partir de la forma en que la luz se refleja de los objetos y las superficies del entorno. El total de luz del entorno que estimula los ojos en cualquier instante se denomina campo visual. La luz del campo visual se refleja sobre la retina y forma la imagen retiniana. En términos generales, las formas o figuras son regiones de la imagen retiniana que forman bordes rodeados por contornos. Es el límite que separa estas figuras y hace que se vean diferentes del fondo. Además, las formas suelen tener otros atributos como color, textura, profundidad y movimiento.

El proceso de percibir una forma está estrechamente ligado a identificarla, Coren et al. (1999) indican que identificar un objeto se refiere a darle un nombre, clasificarlo en categorías y relacionarlo con otros conceptos. En la identificación se requiere de la intervención de otros procesos como la memoria, el aprendizaje y el pensamiento.

---

---



- **Percepción del color:** lo que usualmente llamamos color, como señalan Matlin y Foley (1996) tiene 3 (tres) componentes: *matiz*, se refiere a la longitud que poseen las ondas luminosas; saturación, que indica la pureza del color y *luminosidad*, que se refiere a la cantidad de luz reflejadas por los objetos. Además, se debe considerar la *brillantez*, que es definida como la intensidad que tiene la fuente luminosa. Un gran descubrimiento sobre el color lo realizó Newton, cuando encontró que la luz blanca es en realidad una combinación de colores. En un breve recuento histórico, Worchels y Shebilske (1999) mencionan el descubrimiento de Young-Helmholtz<sup>6</sup>, quienes encontraron que la retina posee tres tipos de receptores de color llamados conos, uno que responde al azul-violeta, otro al verde y otro al rojo-amarillo. Posteriormente Hering<sup>7</sup>, descubrió que estos receptores se agrupan en pares rojo-verde, azul-amarillo y blanco-negro. El color que se ve depende de cuál componente de cada para responde positiva o negativamente.

No todas las personas perciben los colores correctamente, como señala Morris (1998) se denominan tricrómatas a las personas con una visión normal del color. Dicrómatas a las personas que no perciben un par de colores, bien sea el rojo-verde o el azul-amarillo. Finalmente las personas que no reciben el color, que solo tienen una visión en blanco y negro, se les da la denominación de monocrómatas.

- **Percepción de la distancia y el tamaño:** Matlin y Foley (1996) señalan que la percepción de la distancia implica tres consideraciones:
  - a) La distancia entre el observador y el objeto que observa,
  - b) La distancia entre dos objetos,

---

<sup>6</sup> Thomas Young (1773-1829) fue un científico inglés, realizó estudios sobre la visión y fue fundador de la *óptica fisiológica*; y Herman von Helmholtz (1821-1894) fisiólogo y físico alemán, en sus aportes a la ciencia se destaca el invento del oftalmoscopio, instrumento diseñado para inspeccionar el interior del ojo.

<sup>7</sup> Karl Ewald Konstantin Hering (1834-1918) fue un filósofo alemán recordado por sus investigaciones sobre la visión del color y la percepción espacial.

---

---

c) La percepción de la profundidad.

La percepción de la distancia se obtiene a partir de dos fuentes de indicios: monoculares y binoculares. Matlin y Foley (1996) definen los indicios monoculares como aquellos en los que es suficiente un solo ojo para tener indicación de la distancia. Los binoculares por su parte son los que requieren de ambos ojos para juzgar la distancia y profundidad. En la vida cotidiana, la mayoría de las personas usan los dos ojos. Como explican Worchel y Shebilske (1998), debido a que los ojos están separados varios centímetros, se tiene una imagen ligeramente diferente en cada ojo. Esta diferencia se llama disparidad binocular. El cerebro usa incluso pequeñas disparidades como indicadores de profundidad, siendo esto un indicio binocular.

‣ **Percepción auditiva.**

Desde la perspectiva de Napolitano (1998), es un sentido muy importante. Mediante este se percibe los acontecimientos que ocurre alrededor de cada persona. El mecanismo auditivo y su sistema nervioso reciben sonidos y les atribuyen un significado, es decir, el sonido excita el nervio auditivo, y los impulsos neurales que son producidos, se transmiten al cerebro, el cual les atribuye un significado.

‣ **Percepción gustativa.**

Goldstein (1999) indica que se puede descomponer las experiencias gustativas a partir de 4 (cuatro) cualidades básicas: salado, agrio, dulce y amargo. Algunas sustancias tienen un solo sabor predominante, mientras que otras combinan más de un sabor.

Matlin y Foley (1996) aclaran que, lo que coloquialmente se llama sabor, no es una percepción resultante de una sola modalidad sensorial, sino que combinan la

---

---

percepción gustativa con el olfato, la percepción de la temperatura, e incluso, la visión participa en esta percepción gustativa final.

‣ **Percepción Olfativa.**

Schiffman (1981) señala que no existe acuerdo unánime respecto a los atributos básicos del olor. Una posible calcificación de los olores se encuentra en la teoría estereoquímica de Moncrieff, es que identifica siete olores primarios: canforáceo, almizcle, floral, mentoso, etéreo, picante y pútrido. Pero esta, y la mayoría de las clasificaciones disponibles, no son de fácil comprensión y resultan poco útiles para orientar la investigación en esta área.

‣ **Percepción táctil.**

La percepción táctil se produce por la estimulación de los receptores de la piel de dos formas: el tacto pasivo, cuando un objeto es colocado sobre la piel, y el tacto activo, cuando la persona inicia interacciones con el medio ambiente externo y explora este conjunto de percepciones, también denominadas percepciones hápticas.

‣ **Equilibrio y movimiento.**

El estímulo que da la información sobre el equilibrio es la gravedad y la aceleración del movimiento del cuerpo.

‣ **Percepción del tiempo.**

Este es un caso especial de la percepción, aquí se puede identificar un estímulo específico que proporcione información sobre este aspecto, ni un receptor especializado. Ardilla (1980) indica que la definición de tiempo que da la física no corresponde en muchos aspectos con tiempo como dato para los organismos, ya que

---

---

la percepción del tiempo no necesariamente se corresponde con el tiempo real medido con instrumentos de cronometraje. Coren et al. (1999) recuerdan a Einstein cuando reflexiona.

#### **1.4.1.6.3. Etapas del proceso perceptivo.**

El estudio de la percepción está compuesto por varias etapas, cada una de ellas explican cómo se lleva a cabo el proceso perceptual, donde Descals, Contrí, Borja y Pardo citado por Guerra y Hernández (2013) señalan que:

La percepción es un proceso que implica una serie de etapas en las que están involucrados distintos factores físicos y psicológicos que transcurren en breves instantes, pero para comprenderlos es necesario descomponerlos en las siguientes etapas: exposición, atención, sensación, codificación perceptual e integración. (p.84)

##### **◆ Exposición.**

La exposición es el primer nivel del proceso perceptivo, Descals, et al. (2006) señalan que “el proceso comienza con la exposición del sujeto a un estímulo, en la mayoría de los casos será un estímulo comercial, como un anuncio publicitario, una marca o un establecimiento comercial” (p.84). La exposición ocurre en el instante que percibe el consumidor el mensaje publicitario, este encuentro con el producto-anuncio-establecimiento (corresponde al estímulo) puede ser de manera fortuita, sin ser buscada por el mismo (recepción pasiva), o en efecto, el fruto de una búsqueda activa.

En todo caso, la exposición no garantiza que un estímulo impacte en un consumidor de manera que este continúe procesándolo, debido a que existen limitaciones fisiológicas que impiden captar ciertos estímulos. De este modo, es importante que una empresa se asegure que su publicidad esté expuesta a tal punto que pueda ser observada por el público objetivo.

---

---

**◆ Atención.**

De acuerdo a las etapas de la percepción, la atención ocupa el segundo lugar en el esquema, Best (2002) define la atención como “un proceso de focalización perceptiva que incrementa la conciencia clara y distinta de un núcleo central de estímulos, en cuyo entorno quedan otros difusamente percibidos” (p.157). Por esta razón, al captarse el estímulo, el individuo pasa a un proceso de transformación, de esta manera, se genera la capacidad de entendimiento en una determinada circunstancia.

**◆ Sensación.**

En cuanto a la sensación es preciso destacar que este proceso viene dado por la información recibida por el individuo, en este momento, la persona puede o no captar un mensaje publicitario dependiendo del contenido y forma del mensaje. Descals, et al (2006), destacan que una vez el estímulo ha sido atendido, atraviese un segundo filtro del proceso perceptivo, “la información es sentida por el organismo, que ahora debe dotar de significado al conjunto de impresiones que ha recibido” (p.87). Si su anuncio publicitario alcanza esta etapa se garantiza que el estímulo sea codificado.

**◆ Codificación perceptual.**

La codificación del mensaje en la investigación es fundamental, debido a que en esta etapa el consumidor reconoce y ordena la información recibida y le da un significado. Descals, et al. (2006) mencionan los estímulos publicitarios en esta etapa a los que “el consumidor se ha expuesto, ha prestado atención y ha sentido, consiste en un análisis de sus características, por lo que se organizan a partir de pautas y se le dota de coherencia” (p.87). En conclusión, dicha etapa es esencial dentro del proceso

---

---

perceptivo porque en este momento el individuo organiza los mensajes recibidos y conecta con ellos de acuerdo a sus necesidades y deseos.

◆ **Integración.**

La integración consiste en la etapa final de la percepción y es en donde el consumidor se hace un juicio del estímulo. Descals, et al. (2006) indican que:

Una vez el consumidor ha organizado los estímulos debe dotarlos de significado apoyándose en el contexto en el que se presentan y en los conocimientos y la experiencia que ha adquirido, y que tiene en su memoria para de este modo formarse un concepto. En esta etapa el individuo tiene la capacidad de establecer un significado a la información que ha venido recibiendo a lo largo del tiempo.

**1.4.1.6.4. La percepción en el mercadeo.**

La percepción en el mercadeo constituye un punto importante a la hora de trazar estrategias, de acuerdo a Belch y Belch (2006) “es importante para las empresas saber cómo los consumidores adquieren y usan la información de fuentes externas, debido a que de eso dependen las estrategias de comunicación”. Los especialistas en mercadeo se interesan en conocer la manera en la que los consumidores perciben la información externa, la seleccionan, le prestan atención y la interpretan. Estos elementos conforman los procesos que el individuo realiza al percibir la comunicación de una marca, es decir, elige, organiza e interpreta la información para formarse una idea de la marca.

La selección de los estímulos que realiza el consumidor con el ambiente que lo rodea, basada en la interacción de sus expectativas y los motivos con el estímulo dado. La percepción puede ser de carácter selectivo, es decir, se puede percibir

---

---

selectivamente. Esta selectividad consiste en que los consumidores prefieren unos objetos (o de sus características) en comparación a otros. La selectividad está determinada por causas objetivas, que son derivadas del mismo objeto y los estímulos que provoca el mismo, como intensidad, contraste, movilidad, nitidez, entre otros; y las causas subjetivas que equivale a la causas derivadas de la actitud del individuo hacia el objeto, dependiendo de sus necesidades e intereses, su experiencia en relación con el objeto y estado psíquico en general. En este sentido, Kotler y Keller (2006) establecen tres procesos perceptivos como son: la *atención selectiva*, *distorsión selectiva* y *retención selectiva*.

En la *atención selectiva*, en promedio, las personas están expuestas a una gran cantidad de anuncios publicitarios o información de diferentes marcas al día, y como una persona no puede atender a todos estos anuncios, la mayoría de los estímulos son eliminados mediante un proceso denominado *atención selectiva*. Esta implica que los mercadólogos tienen que realizar un mayor esfuerzo para captar la atención de los clientes o consumidores, y el verdadero reto consiste en explicar qué estímulos notarán las personas. Dentro de los hallazgos están en que las personas tienen la peculiaridad de fijarse en los estímulos que están relacionados con sus necesidades actuales, y de aquellos estímulos que esperan recibir; además tienden a fijarse en los estímulos que presentan mayores diferencias respecto a la intensidad normal de los estímulos. Dentro de este orden de ideas, aunque las personas captan y desechan numerosos estímulos, estas pueden ser influenciadas por estímulos inesperados, como ofertas repentinas por correo o teléfono, o por ofertas directas de un vendedor.

En cuanto a la *distorsión selectiva*, los estímulos que llegan a los clientes o consumidores no siempre se perciben como a los emisores les gustaría, siguiendo con lo expuesto por Kotler y Keller (2006); la *distorsión selectiva* se enfoca en la tendencia que tienen las personas para interpretar la información de modo que esta coincida con sus ideas prefijadas, puesto que, los consumidores tienden a distorsionar la información para que sea consistente con sus creencias previas sobre productos,

---

---

servicios y marcas. Cuando los consumidores expresan diferentes opiniones sobre versiones con y sin marca de un mismo producto o servicio, lo hacen porque las creencias que han adoptado por diversas razones, han alterado de algún modo sus percepciones del producto o servicio.

Por otra parte, en la *retención selectiva*, en general, las personas no tienen la capacidad de retener en su memoria toda la información a la que se encuentran expuestas, sin embargo, tienden a retener la información que confirma sus creencias y actitudes. En consecuencia, en la *retención selectiva*, es posible que un consumidor recuerde las ventajas de un producto o servicio que le gusta, pero olvide la de los productos o servicios que ofrece la competencia. Por esta razón, la selección selectiva constituye una ventaja para las marcas fuertes o de renombre. Esto explica la razón por la que los expertos en marketing utilizan la repetición en el envío de mensajes a su público meta, ya que lo hacen para asegurarse de que los consumidores no pasen por alto su mensaje.

Los mecanismos de percepción selectiva requieren un alto nivel de compromiso y reflexión por parte de los consumidores. Una de las técnicas que han generado controversia durante años es la *percepción subliminal*. Este fenómeno como lo describe Kotler y Keller (2006) “consiste en que los mercadólogos insertan mensajes subliminales encubiertos en anuncios o envases” (p.187). Los consumidores no reciben el mensaje de forma consciente, debido a que en general, es difícil de detectarlo; esto se basa en el estímulo emocional de las percepciones del usuario de modo que los mensajes emitidos pasan desapercibidos por los niveles primarios de la conciencia, pero puede influir considerablemente en el subconsciente de la persona, aunque resulta difícil determinar el grado de influencia que puede llegar a producir. Sin embargo, es posible que en ocasiones suceda lo contrario, donde los mensajes subliminales pueden ser procesados de manera consciente por el cerebro, en otras palabras, algunas personas pueden estar en la capacidad de detectar el mensaje subliminal de manera consciente.

---

---



Los diferentes tipos de percepción subliminal pueden estar orientados a generar estímulos en los sentidos, de forma visual y auditiva; estos mensajes pueden reflejarse en imágenes, fotografías de envases o anuncios publicitarios e incluso canciones. La publicidad subliminal se relaciona con ocultar mensajes sobre lo visible o lo que es evidente, que se puede catalogar también como mensajes ocultos. En efecto, esto también suele ser usado para hacer publicidad viral haciendo creer que es publicidad subliminal.

Cabe considerar que los tres procesos perceptivos mencionados anteriormente guardan relación con el *umbral absoluto* y el *umbral diferencial*. En primer lugar, el umbral absoluto equivale al nivel más bajo en que un individuo puede experimentar una sensación. El punto en donde una persona empieza a detectar una diferencia entre “algo” y “nada” es su umbral absoluto para dicho estímulo, de acuerdo con Shiffman y Kanuk (2010); esto depende de la capacidad perceptiva de cada persona. En el mercadeo es importante conocer la relación que existe entre los esfuerzos de comunicación y lo que está siendo percibido por el consumidor, y de esta manera lograr determinar en qué medida son percibidas las acciones desarrolladas por la empresa y la influencia que pueden tener sobre el consumidor.

En segundo lugar, el umbral diferencial, también denominado como diferencia apenas perceptible, equivale a la mínima diferencia que es posible detectar entre dos estímulos similares; cuánto más fuerte sea el estímulo inicial, mayor tendrá que ser la intensidad del estímulo siguiente para que sea percibido diferente.

#### **1.4.1.7. Historia de las Universidades Corporativas.**

Desde el inicio de la década de los años 60 (sesenta), las empresas empezaron a crear sus propios centros especializados de capacitación y formación de sus

---

---

empleados, mediante la generación de conocimientos de su capital humano, que llamaron Universidades Corporativas. Estas fueron creadas con la finalidad de proporcionar a sus empleados formación en un área específica de trabajo; además de crear un *valor* a la empresa, reforzar su cultura organizacional, y crear mejores estrategias que permitan cubrir los requerimientos de la misma, de manera exitosa; esto se produce, debido a que la competencia entre las empresas es cada vez mayor, y los cambios son constantes.

Las Universidades Corporativas nacen en la década de los 60 (sesenta), cuando McDonald's creó la Hamburger University, siendo la precursora, y la que impulsó el lanzamiento de las mismas. A lo que, poco a poco se sumaron otras como: Motorola University (1971), General Motors (1956), Disney (1996), Gamesa (1979) y Gas Natural Fenosa (2000). Pero a partir del año 1990 es cuando empiezan a ser populares, según Vizcaya y Uribe (2014).

Por otra parte, Paton, Peters, Store y Taylor (2005) indican que las Universidades Corporativas comienzan a popularizarse es en los años 80 (ochenta), hasta el punto de que, a finales de los años 90 (noventa) ya existían en EE.UU. más de un millar.

En Europa, el Reino Unido fue uno de los países que primero vio surgir este tipo de instituciones, junto con otros como Alemania o Francia; así, se fundaron las Universidades de Daimler-Benz, British Telecom, Lufthansa, Deutsche Bank, Siemens, Barclays, Alcatel, France Telecom o Fiat, entre otras muchas, según Baladrón y Corretero (2013) en su artículo titulado: "Universidades Corporativas: ¿un actor emergente en la educación superior en España?"

Ahora bien, en España llegan un tiempo después, siendo la de Gas Natural Fenosa la pionera en dicho país, fundada en el año 2000, a ella se le sumaron las de BBVA, Santander, Asepeyo, Aviva, Ferrovial, Prosegur, Endesa, Everis, Abertis, Acciona, Indra, Aviva, Axa, Banesto, Ceaga, Gamesa, Enagás, Endesa, Fnac, NH Hoteles,

---

---

Ornage, Telefónica o REE, entre otras. Lo reciente de este fenómeno como lo describe Baladrón, et al (2013) es la escasa producción científica sobre el mismo, por lo que es necesaria la profundización en el estudio científico de las Universidades Corporativas, aunque en diferentes universidades tradicionales ya se orientaba antes, sobre la formación de profesionales en función de las necesidades en la economía empresarial para ser una institución comprometida en la solución de problemas sociales. En cualquier caso, lo cierto es que la universidad tradicional ya no tiene el monopolio del conocimiento en la sociedad y por eso, según García Garrido (2009), lo adecuado podría ser “alentar la pluralidad institucional” en el marco de un sistema de educación superior diverso (p.22).

#### **1.4.1.8. Evolución de las Universidades Corporativas.**

A nivel mundial, las Universidades Corporativas se han convertido en un auge empresarial, debido a los constantes cambios que se presentan, las empresas han tomado la decisión de crear su propia UC para ofrecer capacitación y formación a sus empleados, e incrementar su productividad, creatividad, promoviendo su desempeño individual y dentro de la organización.

Para Baladrón, et al (2013), las Universidades Corporativas se fundaron por las grandes empresas para dar respuesta a sus necesidades formativas, y alcanzar sus objetivos de negocio. En un mundo globalizado ha aumentado la competencia entre las empresas, por lo que estas se ven obligadas a adoptar la cultura del aprendizaje como clave de su estrategia, creando herramientas que les permitan gestionar el conocimiento y el talento al servicio de sus fines; precisamente porque, afirman Corominas y Sacristán (2011), “es obvio que la universidad no puede formar personas que, obteniendo su título, encajen inmediatamente en cualquiera de las muy variadas organizaciones con las que pueden colaborar” (p. 62). Son organizaciones y empresas más dependientes que nunca del conocimiento, obligadas a buscar alternativas a las estructuras, que en ocasiones perciben como poco flexibles, de

---

---

muchas universidades tradicionales y de ahí el nacimiento de las universidades corporativas.

De acuerdo con Vizcaya, et al (2014) durante los años 80 (ochenta) llegaron los desarrollos de alta tecnología y las inversiones en la investigación y desarrollo. Desde entonces, las UC ganaron mayor visibilidad y se convirtieron en una estrategia para los empresarios. A finales de los 90 (noventa) empezaron las grandes transformaciones, que aumentaron el interés de las empresas para diferenciarse con otras aumentando la competencia y lograr el éxito, haciendo más fuerte la estrategia de Universidades Corporativas.

Mientras que, desde el año 2000, ha existido una creciente tendencia hacia la creación de UC que implementaron procesos de formación como el *e-learning*, no solo por las oportunidades que brinda esta estrategia para las empresas que se han expandido nacional e internacionalmente, sino que, además, favorece el fortalecimiento y desarrollo de la capacidad de aprender autónomamente de las personas, competencia que ha sido considerada como fundamental para el desempeño exitoso en el entorno actual, que se enmarca en lo que se conoce como “Sociedad del Conocimiento”, en donde la economía se basa en el conocimiento y por lo tanto, en la capacidad de innovar y crear *valor* más rápido, con base en este y en su rápida actualización, por medio del aprendizaje, según lo expresa Arguelles (2012) en su artículo titulado: “La formación autónoma y el *e-learning*: la estrategia para la formación corporativa en la era de la sociedad del conocimiento”

La formación *e-learning*, brinda capacitación a través de Internet, que está ayudando a la expansión, hasta el punto de que pueden terminar convirtiéndose en nuevas unidades de negocio dentro de las empresas. Los inconvenientes de la formación a distancia, en especial en lo relativo al anonimato y la consecuente desmotivación y abandono de los alumnos, son superados con la creciente implantación de programas *blended*. Ramírez (2008) afirma que las experiencias más

---

---

exitosas de formación virtual empresarial están basadas en el *b-learning* y por ello no es extraño que su importancia sea también creciente en las Universidades Corporativas, al igual que en las universidades tradicionales; de hecho, Ruiz, Miñarro, Sanhaji, Sanchís y Miranda (2010) señalan que incorporar más *b-learning* sobre el *e-learning* puro es una tendencia actual en las universidades corporativas europeas y norteamericanas, citado por Vizcaya, et al (2014).

El *b-learning* es una forma de aprendizaje que combina el trabajo presencial (en aula) y el trabajo en línea (combinando Internet y medios digitales); por esta razón, el trabajo semi-presencial se define como un método más efectivo de trabajo que el presencial o el totalmente en línea como el *e-learning*, en la actualidad.

#### **1.4.1.9. Definiciones de Universidades Corporativas.**

Las Universidades Corporativas son consideradas organizaciones que fomentan la trasmisión de conocimientos y competencias de acuerdo a las necesidades de las empresas. Según Meister (1998), la UC consiste en formar y desarrollar el talento humano en la gestión empresarial, que promueve la gestión del conocimiento organizacional (generación, asimilación, difusión y aplicación) mediante un proceso de aprendizaje activo y continuo.

En su libro Universidad Corporativa, Allen (2002) la considera como una entidad de educación, y la define como una herramienta estratégica diseñada para asistir a la organización madre en el logro de su misión, conduciendo actividades que promuevan el aprendizaje individual y organizacional, el conocimiento y la sabiduría; este tipo de universidad se aleja de la tradicional al plantear objetivos como las redes de conocimiento, la promoción de la creatividad, el agenciamiento de la innovación, las competencias de desempeño profesional y el espíritu emprendedor.

---

---

Por otra parte, Tamanini y Bergero (2012) definen a las Universidades Corporativas como organizaciones que, fundamentalmente cubren una necesidad que tienen las empresas de completar la educación que el mercado lo provee, de esta manera, dan respuesta a requerimientos específicos que no están siendo satisfechos por las instituciones educativas tradicionales.

De esta forma, las UC surgen para capacitar a los empleados en un contexto de educación y formación continua donde desarrollan competencias específicas necesarias para la empresa; estas utilizan todas las herramientas y recursos para mejorar la forma de capacitación de sus empleados, desde programas de *e-learning* hasta clases virtuales, sumados a los métodos de enseñanza presencial conocidos.

Por último, Marco Lorenzatti en su artículo titulado: “La Universidad Corporativa llegó para quedarse” expresa las Universidades Corporativas empiezan a concebirse como un proceso mediante el cual las organizaciones integran la enseñanza/aprendizaje estratégica, continua y orientada a resultados, a través de la fuerza laboral. Y concibe el concepto de UC como “un proceso que nace a partir de responder la siguiente pregunta: ¿Qué necesitan los trabajadores para desempeñarse adecuadamente en sus respectivos cargos?” (p.1).

En resumidas cuentas, la UC fue creada como una estrategia para promover el aprendizaje continuo, mediante una adecuada capacitación y formación de los empleados, desarrollando al máximo su potencial, que contribuya a lograr los objetivos fijados por las organizaciones.

#### **1.4.1.10. Características de las Universidades Corporativas.**

En los tipos de Universidades Corporativas que cita Jarvis (2006) se encuentran las escuelas de negocios y centros universitarios, las asociaciones Universidad-Empresa, las universidades establecidas por las empresas y finalmente las

---

---

universidades y escuelas de negocios privadas orientadas a las necesidades de las empresas.

Peñuela (2012) establece que muchas UC ofrecen el servicio de consultoría y asumen otras dos funciones como la de desarrollar planes de negocios y medir si la empresa logra el objetivo establecido, a pesar de no incluir de una manera explícita la investigación.

Por otra parte, los trabajadores que reciben formación en este tipo de universidad tienen que estar en la capacidad de saber y conocer, dado que la enseñanza de la teoría disminuye y el conocimiento práctico ocupa un lugar importante en los currículos. Según Meister citado por Jarvis (2006), cada módulo está diseñado específicamente para una tarea o actividad en particular, la cual se resume en las “Tres Ces” de círculo troncal, como son:

- **Ciudadanía corporativa:** conocer cómo opera la empresa y sus valores y visión.
- **Contexto:** conocer a los clientes de la empresa, a los competidores y sus mejores prácticas.
- **Competencias:** conocer y practicar tanto las competencias arraigadas como la correspondiente a las nuevas tareas.

#### **1.4.1.11. Competencias en Universidades Corporativas.**

De las categorías que señala Meister citado por Peñuela (2012) existe una serie de subdivisiones que ilustra hasta qué punto las universidades ofrecen programas relevantes para las empresas en las que operan, basadas en el conocimiento y competencias necesarias para el cumplimiento de sus objetivos en el mundo de los negocios, como son: competencia para “aprender a aprender”, competencia para la comunicación, pensamiento creativo y solución de problemas, conocimientos y

---

---

destrezas tecnológicas, conocimientos y destrezas de los negocios a nivel global y competencia basada en el liderazgo.

Jarvis (2006) citando a Barnett, establece seis condiciones presentes en una UC: la interdisciplinariedad crítica, el autoexamen colectivo, la renovación intencional, la condición de los límites móviles, el compromiso y por último, la tolerancia comunicativa; por otra parte, menciona que la creación de la misma incluye algunas consideraciones como la creación de una marca o identidad corporativa para la universidad, la selección de estrategias que rijan la combinación de la impartición tradicional y la que se realiza mediante la web, el análisis de opciones de financiación, la determinación de responsabilidades de supervisión, mantenimiento, la consideración de alianzas como instituciones universitarias que garanticen los títulos, y finalmente la utilización de la UC para el logro de los objetivos que no tienen relación con respecto a la formación recibida como, la promoción de la cultura y la misión corporativa.

#### **1.4.1.12. Competencias laborales.**

En cuanto a las competencias laborales, Ferdinandi Drucker citado por Peñuela (2012) menciona que, la innovación (y su medición), es la única competencia medular que necesitan todas las organizaciones; donde empresas como Disney actualmente trabaja bajo este principio, lo que la convierte en un modelo a seguir en cuanto a los procesos que se desarrollan dentro de la misma.

En este sentido, una competencia medular es aquella que con las tecnologías o habilidades disponibles que pueden ser usadas en muchos productos cuando una compañía se ha convertido en líder dentro de un grupo de competencias medulares, puede introducir más rápido que su competencia nuevos y diversos productos que se emplean en esa competencia. La competencia medular también se destaca porque es aquello que una organización realiza mejor que su competidor, que puede ser usado

---

---



en muchos productos pero que no puede ser copiado rápidamente. Este término también es válido cuando se refiere a la integración, utilización y potencialización en las competencias tecnológicas, administrativas, y demás recursos.

Para Peñuela (2012) las competencias laborales específicas están dirigidas a la formación en determinadas áreas de ocupación, entonces el concepto de competencia alude al desempeño laboral y la capacidad de lograr con éxito el desempeño esperado, de acuerdo a las necesidades requeridas en un mundo tan cambiante, y al movimiento cultural en que se está viviendo; lo que implica adaptar las capacidades en función de las situaciones laborales y atendiendo las variadas situaciones de trabajo en distintos contextos.

Finalmente, existen varios teóricos que referencian la temática de competencias laborales desde la UC, como Mertens (1996) establece que existen diferentes tipos de competencias que representan la base de los conocimientos, habilidades y destrezas movilizadas para lograr el desempeño competente.

#### **1.4.1.13. Gestión del Conocimiento.**

La Gestión del Conocimiento es un movimiento que ha adquirido relevancia y profundas dimensiones en el ámbito empresarial y en la sociedad en general; las UC en su intención de implementar los procesos de transferencia de conocimiento, buscan la manera de resolver problemas a partir de la Gestión de Conocimiento, que equivale a la gestión de activos intangibles que generan valor para la organización, la mayoría de estos activos se relacionan con la captación, estructuración y transmisión de conocimiento, tal como lo establece dicho autor, según lo afirma Peñuela (2012).

Dentro de los elementos especiales que incluyen factores de éxito durante el proceso de gestión de conocimiento, se encuentra, el contexto cultural, dar confianza a los miembros de la organización, que el proceso sea liderado por el personal

---

---

directivo, considera escenarios alternativos y ser consistentes en la producción de estrategias coherente.

Por otra parte, existen ciertas dificultades y limitaciones que se pueden presentar durante esta gestión de conocimiento como son la ausencia de objetivos claros, la falta de planificación y de asignación de roles a personas encargadas de determinados procesos, la contextualización de proyectos generalizada, las confusiones conceptuales y la falta de una cultura adecuada.

En efecto, las empresas elaboran los procesos de gestión de conocimiento con la ayuda de la Universidad Corporativa, siendo un modelo único para gestionar el conocimientos de las empresas; donde es fundamental contar con orientaciones que incluyan tanto la perspectiva de las personas involucradas en el proceso como la perspectiva teórica que se adopte y el contexto en la cual se aplique.

#### **1.4.1.14. Pilares de las Universidades Corporativas.**

El concepto de Universidad Corporativa cubre varios aspectos, de acuerdo con Vizcaya y Uribe (2014) no hay una definición única, este se soporta en 7 pilares, los cuales se ilustran en la figura 6.

---

---



**Figura 1.6.** Evolución de las Universidades Corporativas.

*Fuente: Antonio Peña Iver, Socio Director de Psicocut*

Los elementos que incluye cada uno de los pilares, según lo establece Vizcaya y Uribe (2014), se presentan a continuación:

#### 1.4.1.14.1.1. Alcance, misión y objetivos.

En una organización lo primero que se debe considerar al momento de estructurar una UC es entender con claridad la necesidad y aplicación tanto presente como futura de la misma. Además debe preguntarse:

- **Necesidad:** ¿Por qué la necesito? ¿Cómo se alinea con la estrategia?
- **Aportes y beneficios:** ¿Qué va a hacer dentro de la Organización?
- **Beneficios:** ¿Cuáles serán sus objetivos?

Esta serie de preguntas conducen a la formulación de estrategias conforme a la misión, visión de la UC, y tanto la estrategia organizacional como los valores que la sustentan deben estar articulados. Es importante definir una estrategia como una

oportunidad para generar un *valor* agregado, integrado con los retos del negocio que involucrar un mayor número de personas dentro de la organización de la misma; y de esta manera sustentar los medios para alcanzar las metas y objetivos trazados.

Sin duda lo que marca la diferencia entre las distintas UC que existen, es el alcance que cada compañía le quiere dar. Y ello, depende de la dimensión interna o externa que se le quiera dar a la misma:

- **Desde un punto de vista de dimensionamiento interno**, la Universidad Corporativa puede poner el foco en el desarrollo de colectivos críticos, especialmente, en sus cargos estratégicos, como son: los directivos y los profesionales con alto potencial. Toda la actividad de participación y aprendizaje que se genera en este modelo se hace pensando de una forma corporativa, al margen de donde se encuentren los profesionales, tratando de transmitirles los valores, competencias y visión del Negocio.
- **Desde un punto de vista de dimensionamiento externo**, la Universidad Corporativa puede focalizarse en el desarrollo de actividades formativas en competencias y conocimientos críticos de cara a las metas del negocio y al poder de diferenciación y dirigiéndose a proveedores, clientes, y posibles futuros candidatos. Este es el modelo considerado como “Universidad Corporativa abierta”.

De este modo, existe una gran variedad de UC con base a los diferentes enfoques de alcance que se le pueden dar. Annick Renaud, citado por Vizcaya, et al (2014) en un estudio sobre esta realidad en 36 países, llega a distinguir hasta siete tipos diferentes de Universidades Corporativas, algunas de ellas con formas jurídicas especiales: escuelas de negocio, fundaciones, departamentos internos de formación, entre otros.

---

---

**1.4.1.14.1.2. Procesos de Funcionamiento Interno.**

Una de las claves de éxito de la Universidad Corporativa está en disponer de un modelo de funcionamiento interno que, con unos estándares operativos de calidad, le garanticen la eficiencia en su actuación tanto en el desarrollo de su actividad como en sus resultados.

Una excelente UC debe contar con procesos claramente definidos una unidad que los gestione adecuadamente; Por esta razón, existen cuatro ejes clásicos de actividad de aprendizaje y desarrollo profesional en la Organización:

- *Detección de necesidades de formación*, con base al trabajo demandado de diferentes fuentes como: las institucionales o corporativos (de donde emanan las necesidades transversales de formación), las colectivas o de las áreas, así como las individuales (para satisfacer carencias de adaptación, desempeño e incluso, auto desarrollo).
  - *Planificación formativa*, con base a una adecuada concreción de las necesidades formativas en programas de formación, que estén dentro del alcance de la Universidad Corporativa.
  - *Desarrollo de la actividad formativa*, contemplando los aspectos críticos y estándares a seguir para la programación, selección de participantes, organización, alianzas con proveedores, ejecución de las acciones y su administración.
  - *Seguimiento de la formación*, a lo largo del desarrollo de toda la actividad como el impacto en resultados de satisfacción, aprendizaje, desempeño y resultados en Negocio.
- 
-

**1.4.1.14.1.3. Ofertas de Contenidos.**

La Universidad Corporativa se caracteriza, generalmente, por plantear la formación de profesionales a corto y largo plazo, al mismo tiempo; con el fin de garantizar la motivación, adaptación, desempeño e impacto en los resultados de las personas y de esta manera, facilitar el desarrollo de su talento.

La oferta de contenidos de la UC debe ser de gran calidad, conforme a sus alcances, y puede llegar a plantear dos tipos de programas: *los planes formativos curriculares*, asociados a la trayectoria profesional de un colectivo concreto, como por ejemplo: directivos, jóvenes talentos o profesionales de una línea de Negocio específica y *las acciones formativas de coyuntura o tácticas*, para facilitar la consecución de unos objetivos operativos o de Negocio concretos.

Ligada a esta oferta de contenidos, hay enfoques metodológicos concretos para garantizar la eficacia de su desarrollo. En los programas de larga duración cada vez es más común ver modelos *Blended Learning* y un equipo de formadores internos o externos de calidad reconocida.

**1.4.1.14.1.4. Servicio de Gestión.**

El modelo de UC trata de apoyar, como mínimo, el desarrollo cultural, competitivo y de negocio de las organizaciones con independencia de su diversidad funcional y geográfica; disponer de adecuados sistemas de gestión de la información es crítico para ello; por esto, resulta relevante aprovechar las ventajas de las nuevas tecnologías. Además, este modelo trata de disponer de las adecuadas bases de información necesarias para la gestión de su actividad con indicadores de gestión integrados en las bases de datos de Recursos Humanos y del negocio; es común, que ligada a la UC, exista una web que no solo soporte los servicios de aprendizaje de los

---

---

participantes, sino que permita la interacción entre ellos para promover su participación y la generación de conocimiento colectivo.

#### **1.4.1.14.1.5. Calidad e Imagen.**

Con el fin de mostrar la calidad de la actividad de aprendizaje desarrollada en una Universidad Corporativa, y siguiendo unos procedimientos de funcionamientos eficaces y estandarizados, se pueden desarrollar procesos de Certificación de la actividad formativa a dos niveles:

- **La Acreditación de la práctica de la Universidad Corporativa**, mediante la Certificación por organismos externos especializados en ello, con base a la evaluación y cumplimiento de determinados estándares organizativos y de desarrollo del modelo; y
- **La Certificación del Aprendizaje individual por parte de los participantes**, con base al cumplimiento de criterios objetivos de participación, aprendizaje e incluso desempeño por parte de las personas, a lo largo de su proceso formativo.

En cuanto a la **Imagen o Branding**, la Universidad Corporativa se focaliza en desarrollar una actividad de mayor calidad y se esfuerza por explicitarlo interna y externamente, mediante acciones de marketing. A fin de que esta se convierta en un “ícono” de prestigio interno, por la preocupación que muestra por formar y capacitar a sus profesionales adecuadamente, y de diferenciación externa, como elemento de competitividad en el mercado con base al profesionalismo adquirido por sus empleados.

La imagen es algo más que la asignación de un nombre y el diseño de un logotipo, es la oportunidad para posicionar el aprendizaje, de tal manera que este se entienda como parte del propósito estratégico de la organización, que puede generar

---

---

un efecto inspirador en sus participantes, convirtiéndose en un vehículo para crear aprendizaje y cultura e incluso convertir a la organización en un lugar atractivo para trabajar, atraer a los mejores talentos y fomentar su desarrollo continuo.

#### **1.4.1.14.1.6. Estructura Organizativa.**

La Universidad Corporativa está dotada de organismos que facilitan la implicación directiva en la gestión de la misma y da relevancia a los formadores internos, siguiendo en parte la base filosófica del mundo académico universitario. De ahí, que una Universidad Corporativa suele contar, entre otros, con organismos como:

- *Consejos “rectores”*, presididos por el presidente o consejero delegado de la compañía y compuestos por los primeros niveles directivos de la misma, con el fin de validar y seguir los planes formativos. En este caso, los responsables de formación adquieren el rol de secretarios o directores ejecutivos de los mismos. Y ligado a cada división de negocio o de soporte clave en la organización, suelen constituirse “escuelas” o “decanatos”, donde los directores generales de las divisiones son los presidentes o “decanos” de las mismas.

Con este tipo de estructuras, se promueve una implicación más formal de la línea directiva en la planificación, comunicación y desarrollo de las acciones formativas.

- *Comunidad de Formadores Internos*, en las que se da relevancia y se entrena de forma continua a los formadores internos fijos u ocasionales de los que pueda disponer la Universidad Corporativa, como si fuesen un auténtico equipo de “*faculties*” de una escuela de Negocio.
- 
-



#### **1.4.1.14.1.7. Soporte Físico.**

Según Vizcano et al. (2012), resulta controvertido afirmar que para disponer de una Universidad Corporativa es necesario contar con un edificio que soporte, al menos, su actividad principal como si de un “campus” universitario se tratase. En realidad, sería más objetivo decir que no es necesario, sin embargo, lo cierto es que la mayoría de las prácticas en este campo demuestran que ligado a una Universidad Corporativa hay un edificio emblemático.

En este tipo de edificios es donde se organizan los principales eventos, convirtiéndose en un símbolo de prestigio de la formación para la empresa, donde asisten los empleados como estudiantes y los directivos como formadores o movilizadores; en donde reside el corazón de la gestión de la Universidad Corporativa llamados profesionales de la formación y desarrollo.

De acuerdo al soporte físico, una UC tiene que disponer de otros tres ejes para desarrollar con éxito su actividad:

- El equipo directivo en su rol de “*coach*” de sus colaboradores.
- El campus de formación *online*.
- El puesto de trabajo como *elemento de entrenamiento práctico* para los empleados.

#### **1.4.1.15. Modelos de Universidades Corporativas a nivel mundial.**

Las Universidades Corporativas no tienen una única definición, como tampoco existe un modelo único que las represente, puesto que, cada empresa tiene una cultura organizativa y objetivos estratégicos diferentes que definen el modelo que más se ajusta a sus necesidades. Existen algunos modelos de Universidades Corporativas a nivel mundial, que resulta importante mencionar, tales como:

---

---

‣ **Universidad Corporativa Gamesa.**

Gamesa es una multinacional española, que cuenta con centros productivos en los principales mercado eólicos del mundo: España y China se configuran como centros globales de producción y suministro, mientras se mantiene la presencia industrial en mercados locales (India, Estados Unidos y Brasil). Se considera como una de los líderes tecnológicos en la industria eólica a nivel mundial; donde también es referente mundial en el mercado de promoción, construcción y ventas de parque eólicos, con 6.400 MW instalados en todo el mundo.

El lanzamiento de la Universidad Corporativa Gamesa fue en el año 2010, con la que se pretende contribuir a la empleabilidad, mediante la evaluación, el conocimiento y el desarrollo profesional, para aumentar el compromiso y alineación de los empleados con la estrategia y cultura corporativa. La idea de crear una UC surge en el año 2008 para atender las necesidades de crecimiento e internacionalización de la compañía y la demanda de talento global; esta iniciativa también se debe a las necesidades de un entorno empresarial cambiante, que requiere de capital humano capacitado y flexible.

Gamesa cuenta con un catálogo de formación que identifica e integra a 501 diferentes tipos de cursos formativos, en múltiples disciplinas, modalidades de impartición y con un alcance específico por cada necesidad identificada. En el año 2009, se registraron 25.711 participantes de empleados en alguna de las 2.838 convocatorias celebradas, según cifras oficiales publicadas en la página web de Gamesa.

El alcance global de la UC le permite a Gamesa llegar a las geografías donde la compañía cuenta con oficinas y bases industriales, así como a todos sus negocios y actividades, categorías profesionales y áreas de conocimiento. Su carácter integral,

---

---

además, incorpora a otros colectivos de su cadena de *valor*, como clientes y proveedores.

De esta manera, la UC Gamesa trasciende el concepto tradicional de Universidad Corporativa, centrado en los procesos formativos, y se fundamenta en la gestión integral del ciclo de talento, incorporando bajo su responsabilidad, las funciones de organización, selección, evaluación, gestión de conocimiento, formación y trayectorias profesionales. Dentro de este orden de ideas, la universidad tiene una dimensión global y da cobertura a los empleados de la compañía, desde sus sedes y centros industriales a nivel mundial; además, está estructurada en una dimensión corporativa y operativa, la primera se desglosa en la Selección y Evaluación, Gestión del Conocimiento y Formación, y Organización y Experiencias Profesionales, la segunda se desglosa en Campus, Facultades y Escuelas de Negocio a nivel mundial.

‣ **Universidad Corporativa Prosegur.**

En Prosegur se preocupan por la formación y capacitación de sus profesionales y para ello, cuentan con la Universidad Prosegur. El objetivo principal de la UC es desarrollar la cultura de Prosegur así como los conocimientos y habilidades de sus profesionales. Para alcanzar este objetivo, disponen de una amplia oferta formativa específica de negocio y sobre aspectos claves en su día a día en la compañía, ampliando el conocimiento de sus profesionales y compartiendo con ellos la experiencia que Prosegur acumula sobre el sector, facilitando un lugar de encuentro físico y virtual formado por las personas que trabajan en la compañía.

De acuerdo a las políticas de Responsabilidad Social Empresarial y al compromiso con sus empleados, la compañía puso en marcha una plataforma virtual que les permite a los trabajadores de la misma, acceder a cursos abiertos y especializados. Esta herramienta es de gran utilidad ya que el personal puede

---

---

aumentar su conocimiento en temas relacionados con la organización y sus líneas de negocio.

La Universidad Prosegur se considera un lugar de encuentro, representado por valores que los definen, donde hacen crecer el talento y fomentan el liderazgo mediante una cultura común. Su campus on-line ha llegado a países como Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, Paraguay, Perú, Portugal y Uruguay y próximamente estará disponible en nuevos países.

Prosegur ha establecido procesos para definir su oferta formativa on-line, para llegar de la forma más rápida y directa a todos sus profesionales. Con esto, los planes de formación que se definen cada año se crean para obtener una respuesta a las necesidades de la compañía y el negocio que se realizan a nivel nacional; con esta información local, y para aumentar el *valor* de formación, la compañía cuenta con un catálogo que incluye la oferta formativa disponible en cada país con la finalidad de compartir recursos y aprender unos de otros.

Desde su creación, Prosegur mantiene una apuesta decida por la formación *on-line* y el *e-learning*. Este sistema les permite a los empleados de la compañía acceder a una oferta formativa personalizada, dependiendo de sus necesidades y características propias, puesto que, cada uno estará en la capacidad de autogestionar su aprendizaje, siendo responsable y protagonista de su carrera profesional; estos tienen a su disposición cursos, en temáticas como informática, liderazgo, servicio al cliente, trabajo en equipo, entre otros. Así mismo, pueden acceder a diferentes escenarios virtuales como foros, blogs, cursos, salas de audio y video, material didáctico, bibliotecas y catálogos informativos.

Los empleados, además, cuentan con la facilidad de ingresar a la plataforma de la Universidad en cualquier hora y lugar del mundo. Gracias a un código personal de acceso, pueden registrarse y hacer uso de esta herramienta de formación, compartir

---

---

inquietudes con colaboradores de otros países y aprender de los expertos de negocio en los diferentes temas.

Con el fin de garantizar la usabilidad de este sistema virtual, Prosegur ha dispuesto aulas móviles para facilitar que su personal, sin acceso a un computador, pueda realizar los cursos de manera continua, sin aumentar sus costos por desplazamiento.

Desde el año 2007, Prosegur le apuesta a la educación virtual para sus empleados. La apertura de la Universidad on-line y la creación de tres facultades: Logística de Valores y Gestión de Efectivo, Tecnología Corporativa y Vigilancia, dispone de más de 350 cursos especializados abiertos y una Escuela de Gestión que posee cursos en ofimática, inglés y habilidades de desarrollo personal y profesional.

En el año 2014, la inversión a nivel global en el campus online es de 100.000€ anuales, permitiendo así el acceso de unos 35.000 colaboradores de siete de los países en donde Prosegur está presente. En la actualidad la Universidad Prosegur espera continuar creciendo y llegar a más de 100.000 expertos y profesionales de la seguridad, según cifras oficiales de Prosegur.

En el desarrollo de este proceso educativo, ha contado con programas para managers en alianza con el *IESE Business School*, una de las mejores escuelas de Negocios Internacionales, especializada en formación de equipos directivos. Esta iniciativa hace parte del Plan Estratégico de Prosegur que tiene como objetivo ahorrar costos por formación presencial, consolidar su cultura e identidad y aportar al crecimiento comercial. De esta forma, la compañía reafirma su compromiso de Responsabilidad Social Empresarial, en los que garantiza los derechos y desarrollo profesional de sus trabajadores.

---

---

‣ **Universidad Corporativa Gas Fenosa.**

Gas Natural Fenosa es un grupo multinacional, pionera en la integración del gas y la electricidad, presente en más de 30 (treinta) países y con más de 23 (Veintitrés) millones de clientes.

Tras la adquisición de la compañía eléctrica Unión Fenosa, tercera del mercado español, Gas Natural Fenosa ha culminado su objetivo de integrar los negocios de gas y electricidad en una compañía con larga experiencia en el sector energético, capaz de competir de forma eficiente en unos mercados sometidos a un proceso de creciente integración, globalización y aumento de la competencia.

La Universidad Corporativa de Fenosa inicia sus actividades en el año 2000 y fue la pionera de las UC en España. Desde el principio, su objetivo principal era atender las necesidades formativas de Gas Natural Fenosa en todos los niveles y ámbitos de la Organización, actualmente incorpora a sus proveedores a través de la Universidad Extendida. La Universidad Corporativa junto a la unidad de Gestión de Talento, es la responsable de desarrollar a sus empleados y de la gestionar el conocimiento en toda la compañía.

Desde sus inicios, ha contado con una media de 46.000 participantes anuales, de los cuales 1.500 aproximadamente eran directivos y pre-directivos. Para atender el objetivo de mejora continua que el grupo aplica a este colectivo estratégico, todos los directivos y ejecutivos participan al menos en una acción formativa al año; se trata de un proceso de aprendizaje continuo que se asienta en la labor de profesores y expertos internos de la compañía. Un 34,5% de las horas de formación anuales son impartidas por profesionales de la organización quienes, además, dotan de contenidos a una gran mayoría de los módulos de los itinerarios formativos, según cifra publicada en la web Gas Natural Fenosa.

---

---

En sintonía con la dimensión internacional de la compañía, la Universidad Corporativa cuenta con un modelo propio de medición implantado en once países: Argentina, Brasil, Colombia, España, Francia, Italia, Marruecos, México, Moldavia, Panamá y República Dominicana. El objetivo del modelo es medir la eficacia de la formación mediante encuestas de satisfacción, de aplicación del aprendizaje y de percepción de los responsables. Por otra parte, La Universidad Corporativa forma parte de diversas redes internacionales de formación empresarial, como la European Foundation for Management Development (EFMD) o el Global Council of Corporate Universities (CCU), organizaciones en las que se comparten las mejores prácticas, y mantiene una red de alianzas con instituciones académicas tanto en España como en el resto del mundo.

La misión de la Universidad Corporativa es: “Contribuir a desarrollar profesionales que hagan realidad la visión de Gas Natural Fenosa”. Dentro de sus objetivos están:

- Promover los valores y la cultura corporativa.
  - Compartir la visión estratégica de la empresa.
  - Implantar los estilos de liderazgo y de trabajo propios de la Organización.
  - Desarrollar un sentimiento de orgullo y pertenencia a la empresa.
  - Garantizar que los empleados adquieran los conocimientos técnicos y las habilidades necesarias para alcanzar los objetivos estratégicos marcados.
  - Transmitir y compartir la experiencia y las mejores prácticas existentes en la compañía.
  - Ser lugar de encuentro multinacional y multidisciplinar de los profesionales para fomentar las relaciones internas en el día a día y la orientación a objetivos comunes.
- 
-

- Contribuir a la motivación de nuestras personas.
- Destacar por la excelencia en su actuación, siendo un referente internacional.
- Ser un observatorio de tendencias del sector.

Cabe destacar que la Universidad Corporativa Gas Fenosa está estructurada en Institutos de Liderazgo y Técnico, Universidad Virtual y Extendida, todos regidos por unos órganos de gobierno tales como:

**El Consejo Asesor y el Comité Director**, asegura la conexión permanente entre la estrategia de la compañía y la actividad de la Universidad Corporativa, cuenta con representantes de la alta dirección de la empresa y con asesores externos de prestigiosas instituciones académicas. Con respecto a la generación de conocimiento, la UC se estructura en el Instituto de Liderazgo y el Instituto Técnico, que, a su vez se dividen en escuelas y éstas en aulas, concebidas para aumentar el nivel de especialización al máximo.

**El Instituto de Liderazgo**, cubre a todos los niveles del equipo directivo y los mandos intermedios, garantizando el desarrollo del talento para impulsar la visión estratégica en el corto y largo plazo. Este trabaja en 3 tipos de habilidades: de Negocio, interpersonales y personales.

**El Instituto Técnico**, asegura el *know-how* necesario para el crecimiento de la empresa. Este se focaliza en los conceptos y las técnicas de trabajo para áreas de Negocio y funciones corporativas; en la formación de modelos, procesos y procedimientos; en transmitir los conocimientos de los expertos internos con experiencia crítica; en difundir la experiencia y las mejores prácticas externas, y en formar sobre tecnologías de punta y en actuar como observatorio de novedades, que son transmitidas a través de su actividad.

---

---



**La Universidad Virtual**, accesible a todos los empleados, alberga la formación y el conocimiento en un espacio único. Se asienta en una plataforma tecnológica potente y avanzada, organizada en grupos, según las necesidades de conocimiento de los usuarios. Los contenidos están disponibles en diversos formatos (videos, simuladores, webinars, etc) y cuenta con herramientas colaborativas, de modo que los empleados reciban y aporten conocimiento.

**La Universidad Extendida**, fue creada en el año 2012, con el propósito de apoyar las relaciones que se mantienen con agentes externos, trascendiendo así las fronteras de la Universidad Corporativa. La finalidad de esta es introducir mejoras significativas en el proceso de interacción con clientes y proveedores, fundamentalmente, mediante la capacitación, la transferencia de mejores prácticas y el incremento de la comunicación y la integración. La universidad virtual, es una de las palancas que facilitan esta misión, gracias a las posibilidades de accesibilidad, alcance y oportunidades de ampliar y compartir el conocimiento.

Durante 2013, la actividad formativa se focalizó en los diferentes negocios del grupo, con un total de 18.363 asistentes capacitados y 175.967 horas de aprendizaje. La Universidad Corporativa también realiza mediciones, según su propio modelo, en las actividades formativas de la Universidad Extendida, según cifras publicadas por Ramos (2015).

Dentro de los datos publicados por la compañía referente a la Universidad Corporativa y la Universidad Extendida se encuentran:

**Universidad Corporativa:**

- En el año 2014 se superaron las 750.000 horas de formación.
  - Más de 55 horas de formación por empleado cada año.
- 
-

- 11,5 millones de € de inversión anual (874€ de inversión media en formación por persona).
- Un 34,5% las imparten sus profesores internos.
- Tiene 8,9 Grado de satisfacción (De 0 a 10).
- Superaron los 130.000 asistentes a la formación.
- Cuentan con 97,1% de la plantilla formada.

**Universidad Extendida:**

- 126.000 horas de formación a 14.192 personas pertenecientes a empresas colaboradoras.
- Tiene 8,9 Grado de satisfacción (De 0 a 10).

En atención a lo expuesto, la Universidad Corporativa es una herramienta fundamental para el logro de los objetivos planteados por la compañía. Actualmente Gas Natural Fenosa está desarrollando y compartiendo el conocimiento con respecto a los procesos de distribución y comercialización; esto es fundamental para el negocio, ya que otorgan a la compañía de una relevante ventaja competitiva.

**► Universidad Corporativa Ferrovia.**

La Universidad Ferrovia Summa fue creada en el año 2007 nació con la vocación de convertirse en el motor de desarrollo del talento diferencial en la compañía. Por esta razón, los programas de Summa se orientan a transmitir conocimientos, compartir experiencias, y construir relaciones entre sus profesionales, mediante actividades formativas, foros de debate, conferencias, mesas redondas y comunidades de innovación.

Esta UC tiene como misión, transmitir los valores de la compañía y favorecer el desarrollo del talento diferencial de la organización. Esto se concreta mediante una

---

---

serie de objetivos, el primero es ser una herramienta de transferencia de valores y la cultura corporativa, como elementos facilitadores de los procesos de integración de Ferrovial como grupo empresarial. El segundo se trata de contribuir al desarrollo de un modelo de gestión y liderazgo de Ferrovial y de sus negocios, y por último, se plantea un tercer objetivo que es actuar como foro de intercambio de buenas prácticas y conocimientos que facilite y promueva la creación de sinergias y oportunidades de negocios globales.

Estos objetivos relacionados a la organización, la Universidad Ferrovial establece anualmente metas de formación para ser un instrumentos de desarrollo dentro de la compañía y de impulso a los planes de carrera de empleados, de acuerdo a las necesidades de cada negocio, sin olvidar su función de mejora de la empleabilidad de la plantilla para facilitar la promoción interna (movilidad vertical y horizontal).

Por otra parte, la Universidad Ferrovial Summa representa un lugar de encuentro para sus profesionales con un triple objetivo:

- ✓ Transmitir los valores y la cultura corporativa.
- ✓ Desarrollar un estilo de dirección eficaz y representativa de Ferrovial.
- ✓ Potenciar las habilidades y conocimientos que permiten a Ferrovial aportar a sus clientes un valor diferencial.

Las personas constituyen un activo estratégico y por ello el desarrollo del talento es un objetivo clave, no solo de la función de Recursos Humanos, sino de toda la compañía. La principal aspiración es facilitar a sus empleados los canales que les permitan potenciar su crecimiento profesional, con el objetivo de ofrecer un servicio excelente a sus clientes. Su modelo se apoya en dos pilares básicos:

- ✓ Desarrollo de formación técnica, habilidades y liderazgo
- 
-

- ✓ Canales de desarrollo experiencial (*Coaching, Mentoring*, movilidad temporal, visitas a negocios, entre muchos otros).

La UC es responsable de la formación transversal para todos sus profesionales y cada Unidad de Negocio asume su formación técnica y específica; por esta razón, ofrece una formación adaptada a las necesidades de cada empleado, que le permita desarrollarse como profesional dentro de Ferrovial, mediante una oferta formativa estructurada en tres Escuelas, de acuerdo con Vizcaya, et al (2014):

- 1) **Escuela de Liderazgo:** Incluye talleres para mejorar las habilidades profesionales de nuevos managers, mandos medios y directivos.
- 2) **Escuela de Negocio:** Especializada en áreas de conocimiento transversales, incluye las Aulas de Negocio de Finanzas, Sistemas, Calidad, Medio Ambiente, Recursos Humanos y los Programas de Formación de Desarrollo Directivo y Gestión Directiva.
- 3) **Escuela de Integración Cultural:** Centrada en involucrar el carácter internacional de Ferrovial a los empleados través de su aula de idiomas. Incluye el Programa de Acogida, donde se da a conocer una visión global de la compañía, que persigue que las nuevas incorporaciones tengan mayor conocimiento y exista mayor integración de las personas dentro de la Organización.

En cuanto al logro de los objetivos, la Universidad cuenta con una estructura física y organizacional que soporta sus operaciones, así:

- ✓ **Campus**, ubicado en el Euroforum Felipe II, a tan sólo 45 minutos de Madrid y dispone de todos los medios para asegurar la excelencia de los programas formativos.
- 
-

- ✓ **Gobierno de la Universidad**, conformado por el Comité de Dirección y el Académico, y cuyos integrantes son directivos de todos los Negocios que marcan la estrategia anual de la Universidad y gestionan los procesos.
- ✓ **Gerencia**, la cual se encarga de definir la estrategia, coordinar equipos, hacer el seguimiento del presupuesto e indicadores y gestionar las demandas de Formación que se reciben de toda la compañía.
- ✓ **Equipo de Operaciones**, que se encarga de gestionar las demandas, planificar calendarios, realizar convocatorias y logística, y del seguimiento y realización de reportes.
- ✓ **Equipo de Contenidos** que diseña los cursos, selecciona los proveedores, coordina las acciones entre proveedores y expertos internos, y supervisa, evalúa y hacen el seguimiento las acciones formativas.

La compañía Ferrovial se diferencia de otras porque apuesta por la formación de los líderes del futuro, no solo mediante la formación técnica, sino a través de las escuelas de liderazgo e integración, otorgando un especial protagonismo al mando y a la persona en el desarrollo de su carrera y mejora de sus capacidades y habilidades en su ámbito profesional y personal.

#### **1.4.1.16. Universidades Corporativas en Venezuela.**

En Venezuela existen Universidades Corporativas, también llamadas escuelas de negocios corporativas, academias, e institutos de dirección; como Prosein, COBECA, BTP Distribuciones, S.A., entre otras; son consideradas como espacios de aprendizaje para el desarrollo de talentos y capacidades del personal, destacando el aprendizaje como un proceso continuo, formando una cultura organizativa, y gestionando el conocimiento interno mediante planes de capacitación, talleres, y cursos basados en las necesidades organizacionales.

---

---

Las empresas con Universidades Corporativas o departamentos con funciones similares, cuentan con programas de formación, y capacitación de sus empleados, por ejemplo, los programas de formación de la Universidad Corporativa Grupo Prosein se realizan mediante alianzas estratégicas con institutos y proveedores de relevancia. Algunas de las instituciones aliadas son: GSP de Venezuela, la Escuela de Calidad de Servicio, Imago Consultores, entre otros; de igual manera, cuentan con profesores de la Universidad Metropolitana, Universidad Católica Andrés Bello, del Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA), que comparten y facilitan sus conocimientos.

La Universidad Corporativa de COBECA, diseña programas de adiestramiento, utilizando la educación a distancia a través de Internet, como modalidad de estudio; está compuesto por alianzas educativas y estratégicas con las principales universidades del país, como la Universidad Central de Venezuela (UCV), la Universidad Santa María (USM), la Universidad de los Andes (ULA) y con la Universidad Rafael Beloso Chacín (URBE), para la ejecución de cursos, programas, diplomados y especialidades en sus áreas de negocio. Debe señalarse que, la Farmacia Docente es un programa desarrollado por COBECA Unidad de Detalles, con el propósito de formar el capital humano que integra la gran Red de Farmacias a nivel Nacional.

Mientras que la Universidad Corporativa BTP (UC-BTP) tiene como principal objetivo gestionar el conocimiento interno del Grupo a fin de proporcionarle a su gente mediante planes de capacitación y cursos basados en las necesidades organizacionales, haciendo uso de su potencial humano utilizando la educación a distancia a través de Internet (*e-learning*) como modalidad de estudio, al igual que la empresa CORBECA. Su trabajo también cuenta con el apoyo de la Universidad Rafael Beloso Chacín (URBE) Estado Zulia, la cual cuenta con un personal altamente calificado de reconocida experiencia en el diseño de programas de formación a distancia, el Data Center más moderno de Latinoamérica y el

---

---

departamento de Educación a Distancia con mayor trayectoria en el ramo educativo a través de Internet, en Venezuela, según lo reseña la UC-BTP en su página web.

En el país, también existen empresas que tienen una fundación o un departamento orientado a gestionar los esquemas de entrenamiento y capacitación de su personal, tales como: EPA, COCACOLA FENSA, BECO, POLAR, AVON, entre otras. Estas participan en actividades como el *Benchmarking*, que es una forma de determinar qué tan bien se desempeña una empresa en comparación con otras. Según (Camp, 1989) lo define como un “proceso de investigación industrial que permite a los gerentes desarrollar comparaciones entre compañías sobre procesos y prácticas que permitan identificar lo mejor de lo mejor”. Este proceso es útil para aquellas empresas interesadas en comparar su propio desempeño con el desempeño que tuvieron en el pasado, compararse con otras empresas, y de esta manera, determinar las mejores prácticas para mejorar sus operaciones, además de sus procesos internos y/o externos que les permitan avanzar en sus áreas de trabajo.

En efecto, EPA es una empresa que desarrolla su sistema de formación promoviendo su cultura Epana, orientada a darle vida al compromiso con su razón de ser, denominado “compromisos para mejores hogares y mejores ciudadanos”, mediante el fortalecimiento de competencias blandas y técnicas con exitosos programas de iniciativa comunitaria para la formación en oficio. En la empresa COCACOLA FENSA, su principal motivación se orienta a garantizar efectivos procesos de gestión de cuadros de reemplazo en virtud de la elevada movilidad del personal y fuga de talentos; se enfocan en una formación orientada a la formación de competencias en niveles gerenciales y supervisorios.

Ahora bien, la empresa BECO también cuenta con procesos de formación, que han sido motivados por lograr una mayor y mejor interacción con el cliente; los focos de la formación que emplean son la captación, la formación y desarrollo. Esta motivación les ha permitido desarrollar la “Becomicina”, a la cual describen como un

---

---

modelo innovador de inducción basado en la premisa de “comprar para luego vender”. Cabe destacar que esta empresa ha tomado como referencia la experiencia de McDonald’s, específicamente en el programa de formación de vendedores y en el programa de formación de compradores bajo el enfoque de formación en el puesto de trabajo.

Otra de las empresas que tienen una fundación o un departamento orientado a gestionar los esquemas de entrenamiento de su personal es la empresa POLAR, esta tiene como principal motivación en sus procesos de formación, dar continuidad a sus procesos operativos medulares, manteniendo su enfoque en la gestión y transferencia, y son motivados también por la necesidad de organización de esfuerzos y generar sinergias, fortaleciendo la identidad con la empresa y la identidad cultural; su estrategia, entre otros aspectos, fomenta la homologación de roles, especialmente en niveles gerenciales, para quienes es trazada una línea de formación orientada hacia la excelencia operativa.

Por otra parte, empresas como AVON, no cuentan con una gerencia de formación, luego de la *clusterización* en Latinoamérica, su formación es coordinada desde el *Centro de Expertise* en Colombia. La motivación de sus procesos de formación se enfoca en el entrenamiento en procesos de negocio en la cadena de suministro; las estrategias de selección de personal, el fomento de competencias de mercadeo, el dominio del idioma inglés y la adopción de estrategias de seguimiento e indicadores. Su modelo se basa en 4 (cuatro) competencias, y se centra en el comprador y la demostración.

Por último, dentro de los participantes del *Benchmarking*, estuvo presente la UCS, dando a conocer que sus procesos de formación se inspiran en el fomento de habilidades operativas en el puesto de trabajo y el desarrollo de habilidades supervisorias, ambos contextualizados en la Cultura SIGO. Su oferta, inicialmente concebida para SIGO, hoy en día alcanza varias empresas aliadas, se fundamenta en

---

---



el diagnóstico de necesidades, el diseño, la coordinación y evaluación de procesos de evaluación que pueden ser: propios, dictados por facilitadores propios; formaciones propias dictadas por facilitadores externos; o formaciones externas dictadas por externos. Su oferta es dirigida a trabajadores de empresas aliadas, otras empresas, público en general y, a lo interno, a personal base, supervisorio, gerencial y asociado.

Esta actividad se basaba en ilustrar las razones que motivaron a las empresas u organizaciones a desarrollar el sistema de formación que poseen y la manera en que manejan sus operaciones.

#### **1.4.1.17. Imagen Corporativa.**

La Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad, es considerada como una idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori citado por Capriotti (2013), define como la "imagen comprensiva de un sujeto socio-económico público" (p.17). En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad.

En efecto, la imagen corporativa es de suma importancia, puesto que representa un conjunto de *valores*, atributos, y estrategias, que se expresan mediante la comunicación y principios básicos, conformando su razón de ser, para alcanzar una proyección hacia el exterior, con la finalidad de establecer una imagen en la conciencia del público, de forma interna y externa, en relación con lo que son y lo que quieren ser.

---

---

### **1.4.2. Modelos analíticos.**

Para Malhotra (2008), un modelo analítico “es un conjunto de variables y sus interrelaciones, diseñado para representar, en todo o parcialmente, algún sistema o proceso real” (p.52). Este puede ser representado de manera verbal, gráfica o matemática, donde se muestran las relaciones de las variables explícitamente; además, estos modelos, son diseñados para proporcionar resultados numéricos, desarrollados a partir del enfoque del problema.

En este punto se aborda las técnicas estadísticas utilizadas para la obtención y análisis de los datos, como son los análisis unidimensionales, además de la técnica de análisis multivariante utilizada como es el análisis *cluster*.

#### **1.4.2.1. Definición de Análisis Multivariante.**

De acuerdo con Hair, Anderson, Tatham y Black (2004), es el conjunto de los métodos estadísticos que analizan simultáneamente medidas múltiples de cada individuo u objeto sometido a estudio. Además, consideran que para que un análisis pueda ser calificado realmente de multivariante, todas las variables deben ser aleatorias y estar interrelacionadas de tal forma que sus diferentes efectos puedan ser interpretados separadamente con algún sentido.

Para Barbero, Vila y Holgado (2013) en la denominación de análisis multivariante, se incluyen los métodos y técnicas estadísticas que permiten estudiar y tratar, en bloque, un conjunto de variables medidas u observadas en los sujetos u objetos incluidos en la investigación. Estas variables pueden ser cuantitativas o cualitativas o combinación de ambas, también puede tratarse de variables independientes y/o dependientes, y pueden ser observables o latentes (inobservables).

---

---

En general, el análisis multivariante, se refiere a todos aquellos métodos estadísticos que analizan simultáneamente medidas múltiples de cada individuo u objeto, en una investigación. Mediante este análisis, también se explica la relación entre dos o más variables y el grado de relación entre ellas.

#### **1.4.2.2. Análisis de Componentes Principales (ACP).**

El Análisis de Componentes Principales (ACP) es una técnica multivariante que se encarga de reducir datos con un gran número de variables. Tiene como objetivo, representar adecuadamente la información obtenida de los datos con un número menor de variables construidas como combinaciones lineales de las originales Peña (2002). En otras palabras, con este análisis se pueden reducir las variables a un menor número, perdiendo la menor cantidad de información posible.

De este modo, la técnica de componentes principales, de acuerdo con Peña (2002) es debida a Hotelling (1933), aunque sus orígenes se encuentran en los ajustes ortogonales por mínimos cuadrados introducidos por Karl Pearson en el año 1901; su utilidad es doble, ya que, en primer lugar, permite representar óptimamente en un espacio de dimensión pequeña, observaciones de un espacio general  $p$ -dimensional. Por esto, los componentes principales, se considera como el primer paso para identificar posibles variables latentes (no observadas) que se encuentran generando variabilidad de los datos. Y por otra parte, permite transformar las variables originales, en general correladas, en nuevas variables incorreladas, facilitando la interpretación de los datos.

El problema que se desea resolver en este análisis, es cómo encontrar un espacio de dimensión más reducida que represente adecuadamente los datos. El problema, según Peña (2002) puede abordarse desde tres perspectivas equivalentes: La primera va dirigida a un *enfoque descriptivo*, donde se desea encontrar un subespacio de

---

---

dimensión menor que  $p$  tal que al proyectar sobre él los puntos, conserven su estructura con la menor distorsión posible.

En segundo lugar, desde un *enfoque estadístico*, representar puntos  $p$  dimensionales con la misma pérdida de información en un espacio de dimensión uno es equivalente a sustituir las  $p$  variables originales por una nueva variable, que resume óptimamente la información. Esto supone que la nueva variable debe tener globalmente máxima correlación con las originales, es decir, debe permitir predecir las variables originales con la máxima precisión; y esto será posible si la nueva posible toma un valor semejante en todos los elementos.

En tercer y último lugar, mediante el *enfoque geométrico*, el problema puede abordarse desde la perspectiva geométrica con el mismo resultado final. Si se considera una nube de punto, donde tales puntos se pueden situar siguiendo una elipse y con esto, describir su orientación dando la dirección del eje mayor de la elipse y la posición de los puntos por su proyección sobre esta dimensión. El eje equivale a la recta que minimiza las distancias ortogonales para volver al problema resuelto. Cabe considerar que en varias dimensiones se tienen elipsoides y la mejor aproximación a los datos es proporcionada por el eje mayor del elipsoide; se puede tomar en cuenta los ejes del elipsoide como nuevas variables originales, donde es posible pasar de variables correladas a variables ortogonales.

Desde la perspectiva de Pérez (2005) el análisis de componentes principales “es una técnica de análisis estadístico multivariante que se clasifica entre los métodos de simplificación o reducción de la dimensión que se aplica cuando se dispone de un conjunto elevado de variables” (p.121). Este número de variables, combinación lineal de las primitivas, se denominan *componentes principales* o *factores*, cuya interpretación permitirá un análisis más simple del problema objeto de estudio.

---

---

La aplicación del ACP es directa sobre cualquier conjunto de variables, sin la necesidad de que el investigador establezca previamente jerarquías entre ellas, ni compruebe la normalidad de su distribución. Sin duda, este análisis permite describir de un modo sintético, la estructura y las interrelaciones de las variables originales en el fenómeno que se estudia a partir de los componentes obtenidos, para luego interpretarlos y asignarle un nombre. En este sentido, el investigador debe seleccionar aquellas variables que expliquen una proporción aceptable de la varianza global o inercia de la nube de puntos que suponga una razonable pérdida de información. Pérez (2005).

Por otra parte, este análisis permite pasar a un nuevo conjunto de variables, los componentes principales, que están incorrelacionadas entre sí y que, además, pueden ordenarse de acuerdo con la información que se ha incluido. En otras palabras, cuanto mayor sea su varianza, mayor es la información que lleva incorporado dicho componente. Por esta razón, se selecciona como primer componente aquel que tenga mayor varianza, mientras que, por el contrario, el último corresponde al de menor varianza.

El nuevo conjunto de variables que se obtienen por el método de componentes principales, se representa por el mismo número de variables originales; donde la suma de sus varianzas es igual a la suma de las varianzas de las variables originales. Las diferencias entre ambos conjuntos de variables residen en que, como ya se ha indicado, los componentes principales se calculan de forma que estén incorrelacionadas entre sí. Cuando las variables originales están muy correlacionadas entre sí, la mayor parte de su variabilidad se puede explicar con una menor cantidad de componentes. Si las variables originales estuvieran completamente incorrelacionadas entre sí, entonces el análisis de componentes principales carecería por completo de interés, ya que en ese caso las componentes principales coincidirían con las variables originales.

---

---

Desde el punto de vista de su aplicación, el método de componentes principales es considerado como un método de reducción, es decir, un método que permite reducir la dimensión del número de variables que inicialmente se han considerado en el análisis. Lo elemental es abordar las técnicas usuales para determinar el número de componentes principales a retener. Esta es una cuestión importante, ya que ese conjunto de componentes retenidas es el que se utilizará en análisis posteriores para representar a todo el conjunto de variables iniciales.

En efecto, el ACP también es considerado como una técnica preliminar, ya que se encarga, en primera instancia, de la reducción de muchas variables a pocos componentes que faciliten la aplicación de otras técnicas multivariantes posteriores como la regresión, el análisis cluster, entre otras.

#### **1.4.2.3. Análisis Cluster.**

Para Hair, Anderson, Tatham y Black (1999) el análisis de cluster “es la denominación de un grupo de técnicas multivariantes cuyo principal propósito es agrupar objetos basándose en las características que poseen” (p.492). El análisis clúster clasifica *objetos* (encuestados, productos u otras entidades) de tal forma que cada objeto es similar a los que hay en el conglomerado con respecto a algún criterio de selección predeterminado; donde los conglomerados de objetos que resultan, deberían mostrar un alto grado de homogeneidad interna (dentro del conglomerado) y un alto grado de heterogeneidad externa (entre conglomerados), es decir, los objetos tienen que ser parecidos o muy cercanos dentro de los conglomerados, pero diferentes entre ellos.

El análisis de conglomerados, también llamado análisis *cluster*, en consecuencia, es un conjunto de técnicas multivariantes, que tiene por objetivo agrupar observaciones o variables para lograr una mayor similitud en cada grupo y una mayor

---

---

diferencia entre ellos, y de esta manera, clasificarlos en conglomerados o grupos lo más homogéneos posibles.

Por clasificación se entiende como el proceso de asignar un nuevo objeto, variable u observación en el lugar que corresponde dentro de un conjunto de categorías establecidas; donde los atributos esenciales de cada categoría son conocidos, aunque existan ciertas inquietudes a la hora de asignar alguna observación dada.

En este sentido, si la clasificación es acertada, los objetos dentro de los conglomerados estarán muy próximos cuando se representen gráficamente, y los diferentes grupos estarán muy alejados. Por otra parte, el *valor teórico del análisis clúster* según Hair et al. (1992) “es el conjunto de variables que representan las características utilizadas para comparar objetos en este análisis” (p.492). Dado que el valor teórico incluye solo las variables utilizadas para comparar objetos, determina el “carácter” de los objetos.

Cabe considerar que el análisis de cluster es la única técnica multivariante que no estima el valor teórico empíricamente sino que utiliza el valor teórico especificado por el investigador; y tiene como objetivo, la comparación de objetos basándose en el valor teórico, no en la estimación del valor teórico en sí misma; esto depende de la definición que le da el investigador al valor teórico para utilizando este análisis.

Desde la perspectiva de Peña (2002) el análisis de conglomerados (clusters) tiene por objeto “agrupar elementos en grupos homogéneos en función de las similitudes o similitudes entre ellos” (p. 227); mediante este análisis se pueden agrupar tanto las observaciones como las variables. Estos métodos se denominan como métodos de clasificación automática o no supervisada, o de reconocimiento de patrones sin supervisión. De acuerdo con este autor, el análisis de conglomerados estudia tres tipos de problemas:

---

---

- 1) *Partición de los datos*, cuando se disponen de datos que se sospechan heterogéneos y se dividen en un número prefijado, de manera que, en primera instancia, cada elemento pertenezca a uno y solo uno de los grupos, luego, todo elemento tiene que quedar clasificado para que al final cada grupo sea internamente homogéneo.
- 2) *Construcción de jerarquías*, corresponde a la estructuración de los elementos de un conjunto de forma jerárquica por su similitud. Una clasificación jerárquica implica que los datos se ordenen en niveles, de manera que los niveles superiores contienen a los inferiores. Cabe destacar que estos métodos no definen grupos, sino la estructura de asociación en cadena que pueda existir entre los elementos; además, es posible obtener una partición de los datos.
- 3) *Clasificación de variables*, cuando se tienen un gran cantidad de variables es útil realizar un estudio exploratorio inicial para dividir las variables en grupos, de esta manera, es posible plantear los modelos formales para reducir la dimensión que se estudiará. Las variables pueden clasificarse en grupos o estructurarse en jerarquía.

En este sentido, los métodos de partición utilizan la matriz de datos, en cambio que los algoritmos que se emplean en los procedimientos jerárquicos utilizan la matriz de distancias o similitudes entre elementos. Para agrupar variables se parte de la matriz de relación entre variables, donde se realiza una matriz de correlación para las variables continuas y para las variables discretas se construye a partir de la distancia ji-cuadrado. Peña (2002)

Por otra parte, el análisis cluster es una herramienta de análisis útil para diferentes situaciones, que puede llevar a cabo objetivamente el procedimiento de reducción de datos mediante la reducción de la información de una población completa o una muestra a información sobre subgrupos pequeños y específicos. A modo de ejemplo, Hair et al (1999) exponen que, al entender las actitudes de una

---

---



población mediante la identificación de los principales grupos de la misma, entonces se debe reducir los datos de la población completa a perfiles de ciertos grupos. De esta forma, el investigador tiene una descripción más concisa y comprensible de las observaciones, con una pérdida mínima de información.

#### **1.4.2.3.1. Función del Análisis Cluster.**

El objetivo principal del análisis cluster según Hair, et al. (1999) es definir la estructura de los datos colocando las observaciones más parecidas en grupos. Para esto, es necesario llevar a cabo tres cuestiones básicas: medir la similitud, formar los conglomerados y determinar cuántos grupos se formaron. Puede utilizarse cualquier número de “reglas”, pero la tarea fundamental es evaluar la similitud (media) dentro de los conglomerados, de tal forma que a medida que la media aumenta el conglomerado se hace menos similar, según lo explican los autores.

‣ **Medición de similitud.**

Para medir qué tan próximo o similares son los objetos, se utilizan procedimientos sencillos para cada uno de los asuntos, según indican Hair, et al. (1999). La similitud puede ser medida de acuerdo con la distancia *Euclídea* (en línea recta) entre cada par de observaciones; al utilizar la distancia como medida de proximidad, las distancias más pequeñas indican mayor similitud, y viceversa.

‣ **Formación de conglomerados.**

Una vez obtenida la medida de similitud, se procede a la formación de conglomerados. El método que proponen Hair, et al. (1999), es una regla simple que se basa en identificar las dos observaciones más parecidas (cercasas) que no están en el mismo conglomerado y combinar estas. Luego, se aplica esa misma regla repetidas veces, comenzando con cada observación en su propio “conglomerado” y

---

---

combinando dos conglomerados a un tiempo hasta que todas las observaciones estén en un único conglomerado; a esto se le denomina un *procedimiento jerárquico* dado que se opera paso a paso para formar un rango completo de soluciones cluster. Es también un *método aglomerativo* dado que los conglomerados se forman por la combinación de los conglomerados existentes.

‣ **Determinación del número de conglomerados en la solución final.**

De acuerdo con Hair, et al. (1999) un método jerárquico produce un número de soluciones *cluster*, el punto está en saber elegir el número de conglomerados o grupos más idóneo como solución. A medida que exista un alejamiento de los conglomerados de un único miembro, la homogeneidad o similitud disminuye. De este modo, el investigador debe ver cada solución *cluster* a partir de la descripción de su estructura compensada con la homogeneidad de los conglomerados.

Ahora bien, Hair, et al. (1999) formulan la interrogante: ¿Cómo utilizar una medida conjunta de similitud para seleccionar una solución *cluster*?, si se controla la medida de solicitud conjunta a medida que disminuye el número de conglomerados, grandes aumentos en la medida conjunta indican que dos conglomerados no eran tan similares. En la selección de la solución *cluster* definitiva, se deja al juicio del observador y es considerado por muchos como un proceso muy subjetivo. Incluso aunque se ha desarrollado métodos más sofisticados para ayudar en la evaluación de las soluciones cluster, sigue recayendo en el investigador la decisión final del número de conglomerado aceptados en la solución final.

El análisis *cluster* es más simple en el caso bivariante porque los datos están en dos dimensiones, si se presenta dicho caso. En la mayoría de los estudios de marketing, sin embargo, se mide más de dos variables con cada objeto, la situación es mucho más compleja con muchas más observaciones de acuerdo con Hair, et al. (1999).

---

---

#### **1.4.2.3.2. Proceso de decisión con el Análisis Cluster.**

El análisis *cluster* conlleva a una serie de pasos, empezando con los objetivos de investigación que pueden ser tanto de carácter confirmatorio como exploratorio, según afirman Hair et al. (1999) “el diseño de un análisis *cluster* interviene en la partición del conjunto de datos para formar conglomerados, la interpretación de los conglomerados y la validación de los resultados” (p.498); donde el proceso de partición determina cómo se pueden desarrollar los conglomerados, mientras que en el proceso de interpretación es necesario entender las características de cada conglomerado y de esta manera, crear un nombre o etiqueta que defina aproximadamente su naturaleza.

El proceso final del análisis cluster comprende la evaluación de la validación de la solución *cluster*, es decir, la determinación de su estabilidad y generalidad, en relación con la descripción de las características de cada conglomerado para explicar cómo puede inferir en sus respectivas dimensiones. El proceso se detalla a continuación, en seis pasos:

##### **1) Objetivos del análisis *cluster*.**

El objetivo fundamental de este análisis es la obtención de un conjunto de objetos en dos o más grupos, en relación a su similitud, para un conjunto de características específicas, como el valor teórico del análisis *cluster*. De este modo, al formar grupos homogéneos, es decir, similares, se pueden alcanzar los siguientes objetivos, según Hair et al. (1999):

- ✓ *Descripción de una taxonomía*: El análisis de cluster comúnmente se emplea para propósitos exploratorios y la formulación de una *taxonomía*. Sin embargo, puede utilizarse para efectos confirmatorios; si una estructura
- 
-

propuesta se define para un conjunto de objetos, entonces se puede aplicar este análisis, y compararse una tipología propuesta (clasificación basada en la teoría) a la derivada del análisis *cluster*.

- ✓ *Simplificación de los datos.* En el proceso de obtener una taxonomía, mediante el análisis cluster también se puede obtener una perspectiva simplificada de las observaciones. Con una estructura definida, las observaciones pueden agruparse para análisis posteriores; y formar conglomerados, ya que, en lugar de ver todas las observaciones de manera única, pueden ser consideradas como miembros de un conglomerado y perfiladas por sus características generales.
- ✓ *Identificación de relación.* Con los conglomerados definidos y la estructura subyacente de los datos representada en dichos conglomerados, el investigador tiene la oportunidad de identificar relaciones entre las observaciones que quizá no son posibles de observar, si las observaciones se representan individualmente. Por esta razón, el análisis de cluster a diferencia de otro análisis como el discriminante, representa relaciones o similitudes y diferencias no visibles previamente.

Por otra parte, es importante mencionar que los objetivos no pueden separarse de la selección de variables utilizadas para caracterizar los objetos a agrupar. En este sentido, la selección de variables a incluir en el valor teórico del análisis *cluster* debe hacerse con relación a consideraciones teóricas, conceptuales y prácticas. Cualquier aplicación del análisis *cluster* debe basarse en cierta lógica en función de la cual se seleccionan las variables, basada en una teoría explícita, una investigación pasada o suposición, donde el investigador debe tener en cuenta la importancia de incluir aquellas variables que en primera instancia, caracterizan los objetos que se están agrupando y luego se refieran específicamente a los objetivos del análisis.

Si bien es cierto, la técnica del análisis *cluster* no tiene un medio para diferenciar las variables relevantes de las irrelevantes, puesto que solo obtiene los

---

---

grupos de objetos más consistentes, aunque diferenciados, para *todas* las variables; donde la inclusión de una variable irrelevante aumenta la posibilidad de que se creen atípicos sobre estas variables, que pueden tener un efecto importante sobre los resultados. Por esta razón, Hair et al. (1999) recomiendan no incluir variables indiscriminadamente sino en su lugar, elegir las variables utilizando el objetivo de investigación como criterio de selección. En efecto, es importante examinar los resultados y eliminar aquellas variables que no difieren significativamente de todos los conglomerados deducidos. Este procedimiento permite a las técnicas *cluster* maximizar los conglomerados definidos basándose únicamente en aquellas variables que presenten diferencias para todos los objetos.

## **2) Diseño de investigación mediante análisis *cluster*.**

Una vez definidos los objetivos y seleccionadas las variables, Hair et al. (1999) recomiendan tratar 3 (tres) cuestiones antes de empezar el proceso de partición, expresadas en forma de interrogantes: primero, ¿pueden detectarse los atípicos y, si es posible, deberían ser destruidos?, segundo, ¿cómo debería medirse la similitud de los objetos? y tercero, ¿deberían estandarizarse los datos? Se pueden utilizar muchos enfoques para responder estas interrogantes, sin embargo, ninguno de ellos han sido evaluados lo suficiente como para ofrecer una respuesta definitiva a cualquiera de las interrogantes, y muchas aproximaciones ofrecen diferentes resultados para el mismo conjunto de datos.

En la búsqueda de una estructura, el análisis *cluster* es muy sensible a la inclusión de variables irrelevantes, sin embargo, es también propenso a los *atípicos*, que son aquellos objetos muy diferentes del resto. Los atípicos, en primera instancia, pueden representar observaciones poco representativas de la población en general, y una muestra reducida del grupo o grupos de la población que provoca una mala representación de dicho grupo o grupos de la muestra. En ambos casos los atípicos

---

---

distorsionan la verdadera estructura de la población. Por esta razón, es necesaria una representación preliminar de los atípicos.

Dentro de este marco, existe una forma sencilla para la *detección de atípicos*, y es mediante la realización de un diagrama de perfil gráfico donde las variables se sitúan en el eje horizontal y los valores de las variables a lo largo del eje vertical, cada punto en el gráfico representa el valor de las variables correspondientes, además se presentan los perfiles para todos los objetos (una línea para cada objeto). Los atípicos son aquellos objetos con perfiles muy diferentes, generalmente están caracterizados por valores extremos sobre una o más variables. De este modo en el gráfico, se pueden visualizar los atípicos si en tal caso existen observaciones que tengan valores extremadamente bajos o altos.

Por otra parte, en el análisis *cluster*, intervienen las *medidas de similitud*, este concepto de similitud es fundamental para este análisis, como afirma Hair et al. (1999) “la similitud entre objetos es una medida de correspondencia, o parecido, entre objetos que van a ser agrupados” (p.502). En primer lugar se combinan las características en una medida de similitud calculada para todos los pares de objetos, de esta forma, cualquier objeto puede ser comparado para cualquier objeto mediante una medida de similitud; el próximo paso es agrupar los objetos similares juntos en los conglomerados.

La similitud entre objetos puede medirse de varias formas, pero tres métodos dominan las aplicaciones del análisis *cluster*: *medidas de correlación*, *medidas de distancia*, y *medidas de asociación*. Cada uno de estos métodos, representa una perspectiva particular de similitud, dependiendo tanto de los objetivos de la investigación y el tipo de datos. Cabe destacar que las medidas de correlación como las medidas de distancia son para datos métricos, mientras que las medidas de asociación son para datos no métricos.

---

---

En este sentido, las *medidas de correlación* se basan en el *coeficiente de correlación* entre un par de objetos, donde la matriz de las  $X$  variables de dichos objetos se invierte, de tal forma que las columnas representa los objetos y las filas representan las variables. Por tanto, el coeficiente de correlación entre las dos columnas de número es la correlación (o similitud) entre los perfiles de los dos objetos. En este sentido, las correlaciones elevadas indican similitud y bajas correlaciones indican faltan de ella.

En resumidas cuentas, las *medidas de correlación* representan la similitud mediante la correspondencia de los patrones entre las características ( $X$  variables). Esta medida de correlación de similitudes no observa las magnitudes sino los patrones de los valores, por esta razón, las correlaciones representan patrones para las variables más que las magnitudes. Las medidas de correlación, sin embargo, se utilizan rara vez porque el interés de la mayoría de las aplicaciones del análisis *cluster* está las magnitudes de los objetos, no en los patrones de los valores, tal como lo afirma Hair et al. (1999).

Por otra parte, las medidas de correlación se utilizan de manera intuitiva en otras técnicas multivariantes, sin embargo, comúnmente no son utilizadas en el análisis *cluster*. En cambio, las medidas de distancia, son las medidas de similitud más utilizadas, estas representan la similitud como la proximidad de las observaciones respecto a las otras para las variables del valor teórico del análisis *cluster*; las medidas de distancia son en realidad medidas de diferencia, donde los valores elevados indican una menor similitud. La distancia se convierte en medida de similitud utilizando una relación inversa.

Las medidas de distancia, en comparación con las medidas de correlación, se centran en la magnitud de los valores y representan casos similares que están juntos, pero que tiene pautas muy distintas para todas las variables. La elección de una medida de correlación en lugar de la medida más tradicional de distancia requiere de

---

---

una interpretación muy diferente de los resultados por el investigador. Los conglomerados basados en medidas de correlación pueden no tener valores similares en lugar de tener patrones similares. Los conglomerados basados en la distancia tienen valores más parecidos para el conjunto de variables, pero los patrones pueden ser bastante diferentes.

Según Hair et al. (1999) existen varios tipos de distancia, la más utilizada es la **distancia Euclídea**, a modo de ejemplo estos autores plantean lo siguiente: Suponga que dos puntos de dos dimensiones tienen coordenadas  $(X_1, Y_1)$  y  $(X_2, Y_2)$  respectivamente. La distancia Euclídea entre los puntos es la longitud de la hipotenusa de un triángulo rectángulo, calculada para la fórmula siguiente (para dos objetos medidos sobre dos variables  $X$  e  $Y$ ):

$$Distancia = \left( \sqrt{(X_2 - X_1)^2 + (Y_2 - Y_1)^2} \right) \quad (1.1)$$

El concepto de la distancia Euclídea es fácilmente generalizable para más de dos variables. Esta distancia se utiliza para calcular medidas específicas tales como la simple distancia Euclídea (calculada como se ha descrito antes) y la distancia Euclídea cuadrada, o absoluta, que es la suma de las diferencias al cuadrado sin tomar la raíz cuadrada. La distancia Euclídea al cuadrado tiene como ventaja, no tener que tomar la raíz cuadrada, lo que acelera notablemente los cálculos, y es la medida de distancia recomendada para los métodos de análisis *cluster* del centroide y Ward.

Cabe destacar que existen varias opciones que no se basan en la distancia Euclídea; una de las medidas alternativas más utilizada consiste en reemplazar la diferencia de los cuadrados por la suma de las diferencias absolutas de las variables. Este procedimiento se denomina función de la distancia absoluta. El **enfoque de la distancia absoluta** puede resultar apropiado bajo ciertas circunstancias, pero puede provocar varios problemas. Uno es el supuesto de que las variables no están



correlacionadas con el resto; si lo están, los conglomerados no son válidos. Hair et al. (1999) destacan que en la mayoría de los programas de análisis *cluster* se encuentran otras medidas que emplean variaciones de las diferencias absolutas o las potencias aplicadas a las diferencias (que no sean solo la diferencia de los cuadrados).

Otra de las medidas de similitud son las *medidas de asociación* que se utilizan para comprar objetos cuyas características se miden solo en términos no métricos (medida nominal y ordinal). A modo de ejemplo, Hair et al. (1999) expone el caso en que los encuestados responden sí o no a una serie de preguntas. Una medida de asociación podría evaluar el grado de acuerdo o de acercamiento entre cada par de encuestados. La manera más simple de medida de asociación sería el porcentaje de veces que existió concordancia entre las respuestas (ambos dicen sí o ambos dicen no) para el mismo conjunto de cuestiones. Para este análisis se han desarrollado extensiones de este simple coeficiente de ajuste para acomodar variables nominales de varias categorías o incluso medidas ordinales, donde puede existir el caso en que pueden estar involucrados varios tipos de medida de asociación.

Ahora bien, con la medida de similitud seleccionada, se presenta una cuestión más, como la *tipificación de los datos*, donde el investigador debe tomar la decisión si tipificar los datos antes de calcular las similitudes, y luego considerar varios asuntos. En primer lugar, la mayoría de las distancias medidas son muy sensibles a las diferentes escalas o magnitudes de las variables.

En general, las variables con una mayor dispersión, es decir, con grandes desviaciones estándar, tienen un mayor impacto en el valor final de la similitud. Al considerar otro ejemplo propuesto por Hair et al. (1999) donde se agrupan los individuos mediante tres variables: actitudes hacia un producto, edad y renta; donde la actitud está medida, en este caso, con una escala de siete puntos entre el agrado y el desagrado, la edad en años y por último la renta en dólares. Al obtener un gráfico tridimensional, la distancia entre los puntos (y sus similitudes) estaría basada casi

---

---

completamente en las diferencias de renta. Las posibles diferencias de actitud van de 1 a 7, mientras que la renta tiene un rango de quizás mil veces mayor. Por esta razón, el investigador debe tener cuidado con la ponderación implícita de las variables en función de su dispersión relativa, que sucede con las medidas de distancia.

En cuanto a la *estandarización por variables*, la forma más de común de estandarizar es la conversión de cada variable a unas puntuaciones estándar (también conocidas como puntuaciones Z) restando la medida y dividiendo por la desviación típica de cada variable. Es una función de **distancia normalizada** que utiliza una medida de distancia Euclídea susceptible de transformación normalizada de los datos originales; este proceso convierte cada puntuación de los datos originales en un valor estandarizado con una media de 0 y una desviación estándar de 1. Esta transformación, a cambio, elimina el sesgo introducido por las diferencias en las mediciones de varios atributos o variables utilizadas en el análisis.

Además de la estandarización para variables, también existe la *estandarización por la observación*, que se refiere a la estandarización de encuestados o casos, donde Hair et al. (1999) plantean como ejemplo lo siguiente: Supóngase que se han recogido de varios encuestados un número de calificaciones sobre una escala de 10 puntos acerca de la importancia de varios atributos en sus decisiones de compra de un producto. Se podría aplicar el análisis *cluster* y obtener conglomerados, aunque pudiera existir el caso en que se obtuvieran conglomerados de personas que responden que algo era importante, y de personas que responden que algo tenía poca importancia, y probablemente algunos conglomerados con respuestas intermedias. Esto se denominaría efectos de tipo de respuesta en los conglomerados; este tipo de efectos son las pautas sistemática de respuesta a un conjunto de cuestiones, tales como los que siempre responden que sí (respuesta favorable para todas las cuestiones) o los que siempre dicen que no (respuesta desfavorable para todas las cuestiones).

---

---

Si se quiere identificar los grupos de acuerdo a sus respuestas, entonces la estandarización no es apropiada; sin embargo, en la mayoría de los casos lo que se desea es la importancia *relativa* de una variable a otra. En otras palabras, un atributo puede ser más importante que el resto de los atributos, y pueden encontrarse en los conglomerados de encuestados, pautas de similar importancia.

En este caso, la estandarización por encuestados estandarizaría cada cuestión no por la media de la muestra sino por la puntuación media del encuestado. Esta **tipificación entre sujetos** o **tipificación centrada por filas** puede ser bastante efectiva al eliminar efectos de respuesta y es adecuada para muchas formas de datos de actitud. Esto es similar a una medida de correlación en la señalización de la pauta para todas las variables, pero la proximidad de todos los casos todavía determina el valor de similitud.

### 3) Supuestos del análisis cluster.

El análisis cluster es una metodología objetiva de cuantificación de las características estructurales de un conjunto de observaciones. Esta técnica tiene fuerte propiedades matemáticas, pero no fundamentos estadísticos; de este modo, las exigencias de normalidad, linealidad y homocedasticidad tienen menor importancia para el análisis *cluster*, a diferencia de otras técnicas. En este caso, hay que centrarse en otros dos asuntos críticos como la representatividad de la muestra y la multicolinealidad.

En el caso de la *representatividad de la muestra*, normalmente se obtiene una muestra de casos y los conglomerados se derivan en la esperanza de que representen la estructura de la población, donde la muestra obtenida sea verdaderamente representativa de la misma. Por esto, hay que asegurarse que la muestra sea representativa y que los resultados sean generalizables para la población objeto de estudio.

---

---

Por otra parte, *el impacto de la multicolinealidad* es otro asunto crítico en el análisis *cluster*, el efecto es diferente porque las variables que presentan multicolinealidad están implícitamente ponderadas con más fuerza; puesto que la multicolinealidad actúa como un proceso de ponderación no aparente para el observador, pero sin duda, afecta el análisis. Por esta razón, Hair et al (1999) recomiendan a los investigadores a examinar las variables utilizadas en el análisis *cluster* en busca de una multicolinealidad substancial y, si se encuentra, o bien reducir las variables al mismo número en cada conjunto o bien utilizar una de las distancia de medidas, como la distancia Mahalanobis, que compensa esta correlación. En este sentido, el investigador debe tratar tanto la multicolinealidad como la discriminabilidad de las variables para alcanzar la mejor representación de la estructura.

#### **4) Obtención de conglomerados y valoración del ajuste conjunto.**

Con las variables seleccionadas y la matriz de similitud calculada, comienza el proceso de partición. Se debe seleccionar, en primera instancia, el algoritmo de aglomeración utilizado en la formación de conglomerados y luego decidir el número de conglomerados que se van a formar. Para Hair et al. (1999), ambas decisiones tienen implicaciones substanciales, no solo sobre los resultados que se obtendrán, sino también la interpretación que se puede derivar de los resultados.

En la fase de partición, el investigador debe tomar la decisión de seleccionar el procedimiento que va a utilizar para colocar objetos similares en grupos o conglomerados, y qué algoritmo de obtención de conglomerados o qué conjunto de reglas es más apropiado para el estudio. El criterio esencial de todos los algoritmos es, sin embargo, que intentan maximizar las diferencias entre los conglomerados en referencia a la variación dentro de los conglomerados.

---

---

Los algoritmos de obtención de los conglomerados más utilizados pueden clasificarse en dos categorías generales, según Hair et al. (1999) como son: jerárquicos y no jerárquicos que se explicarán con detalles, a continuación.

Los *procedimientos jerárquicos* consisten en la construcción de una estructura en forma de árbol; en este caso, existen dos tipos de procedimientos básicos de obtención de conglomerados jerárquicos de *aglomeración* y *divisivos*. En los **métodos de aglomeración**, cada objeto u observación empieza dentro de su propio conglomerado; y posteriormente, los dos conglomerados más cercanos (o individuos) se combinan en un nuevo conglomerado agregado, reduciendo de esta manera el número de conglomerados paso a paso. Puede existir la posibilidad de que en algunos casos, se presenta un tercer individuo que se une a los dos primeros en un conglomerado. Eventualmente, todos los individuos se agrupan en un único conglomerado, por esta razón, los procedimientos de aglomeración son denominados a veces como métodos de construcción.

En efecto, los métodos jerárquicos agrupan clusters para formar uno nuevo, o para dividir el ya existente, y de este modo, originar a otros dos. Esto con la finalidad de minimizar alguna función de similitud. Los métodos aglomerativos comienzan el análisis con una serie de grupos, dependiendo de la cantidad de individuos en el estudio; a partir de esto se van formando grupos de forma ascendente, y finalmente se agrupan en un mismo conglomerado. En los procesos divisivos ocurre lo contrario, empiezan con un conglomerado que engloba a todos los individuos, y a partir de este grupo inicial se van formando mediante una serie de divisiones, grupos cada vez más pequeños.

Existen diversos criterios para formar conglomerados, normalmente estos criterios se basan en una matriz de distancia o similitudes. En los métodos aglomerativos se emplean cinco algoritmos, según lo plantean Hair et al. (1999) como son:

---

---

- El método de **encadenamiento simple** que se basa en la distancia mínima entre objetos, ya que encuentra la distancia más corta entre los mismos y los coloca en el conglomerado correspondiente; este proceso continúa hasta que todos los objetos se encuentran en un conglomerado, también conocido como el enfoque del vecino más cercano.
  
- El **encadenamiento completo**, es parecido al encadenamiento simple excepto que el criterio de aglomeración se basa en la distancia máxima; por esta razón, se le conoce como el vecino más lejano o método del diámetro.
  
- **Encadenamiento medio**, comienza de la misma manera que los métodos anteriores, sin embargo, en este caso, el criterio de aglomeración es la distancia media de todos los individuos de un conglomerado con todos los individuos de otro; esta técnica no depende de valores extremos, sino se basa en todos los miembros de los conglomerados en lugar de un par único de miembros extremos.
  
- **Método de Ward**, en este método, la distancia entre dos conglomerados es la suma de los cuadrados entre dos conglomerados sumados para todas las variables. En cada paso del procedimiento de aglomeración, se minimiza la suma de los cuadrados dentro del conglomerado para todas las particiones (el conjunto completo de conglomerados disjuntos o separados) obtenida mediante la combinación de dos conglomerados.

Este procedimiento tiende a combinar los conglomerados con un número reducido de observaciones. Como afirma Peña (2002) el método de Ward es un proceso diferente de construir el agrupamiento jerárquico propuesto por Ward y Wishart. La diferencia de este método con otros es que este parte de los elementos directamente, en vez de utilizar la matriz de distancias, y se define una medida global

---

---

de la heterogeneidad de una agrupación de observaciones en grupo. Esta medida es representada por  $W$ , que equivale a la suma de las distancias euclídeas al cuadrado entre cada elemento y la media de su grupo, matemáticamente se expresa de la siguiente manera:

$$W = \sum_g \sum_{i \in g} (X_{ig} - \bar{X}_g)' (X_{ig} - \bar{X}_g) \quad (1.2)$$

donde  $\bar{X}_g$  es la media del grupo  $g$ . El criterio comienza suponiendo que cada dato forma un grupo,  $g = n$  y por tanto  $W$  (1.2) es cero. Luego, se unen los elementos que produzcan el incremento mínimo de  $W$ . Esto implica tomar los próximos con la distancia euclídea. En la siguiente etapa se tiene  $n - 1$  y  $n - 2$  de un elemento y uno de dos elementos; para unir dos grupos nuevamente y  $W$  crezca lo menos posible, con lo que se pasa a  $n - 2$  grupos y así sucesivamente hasta tener un único grupo.

Los valores de  $W$  van indicando el crecimiento del criterio al formar grupos y se puede utilizar para decidir cuántos grupos naturales contienen los datos. Esto, demuestra que, en cada etapa, los grupos que debe unirse para minimizar  $W$  son aquellos, como se presenta a continuación:

$$\min \frac{n_a n_b}{n_a + n_b} (\bar{X}_a - \bar{X}_b)' (\bar{X}_a - \bar{X}_b) \quad (1.3)$$

- **Método del centroide**, en este caso, la distancia entre los dos conglomerados es la distancia (normalmente Euclídea o cuadrada) entre sus centroides. **Los centroides de los grupos** son los valores medios de las observaciones de las variables en el valor teórico del conglomerado. En este método, cada vez que se agrupa los individuos, se calcula un nuevo centroide; los centroides de los grupos cambian a medida que se fusionan conglomerados.

Una característica importante de los procedimientos jerárquicos es que los resultados obtenidos en un paso previo siempre necesitan encajarse dentro de los resultados del siguiente paso; este proceso se representa mediante el gráfico en forma de árbol denominado **dendograma**.

Por otra parte, cuando el proceso de obtención de conglomerados procede en dirección opuesta al método de aglomeración, se denomina método divisivo. En este tipo de métodos, se empieza con un gran conglomerado que contiene todas las observaciones u objetos. En los pasos sucesivos, las observaciones que presentan mayores diferencias se dividen y se construyen conglomerados más pequeños. Este proceso continua hasta que cada observación es un conglomerado en sí mismo.

En contraste con los métodos jerárquicos, en los *procedimientos no jerárquicos*, no es necesario el proceso de construcción de árboles. En su lugar, se asignan los objetos a conglomerados, una vez que el número de conglomerados a formar está especificado. En estos casos, se empieza por seleccionar una **semilla de conglomerado** como centro de conglomerado inicial, y todos los objetos (individuos) dentro de una distancia umbral, previamente especificada se incluyen dentro del conglomerado resultante. Luego, se selecciona otra semilla de conglomerado y la asignación continúa hasta que todos los objetos están asignados.

En este sentido, los procedimientos no jerárquicos los objetos o individuos pueden entonces asignarse si están cercanos a otro conglomerado que no sea el original. Según Hair et al. (1999) existen aproximaciones para seleccionar las semillas de conglomerado y asignar objetos como son: umbral secuencial, umbral paralelo, y optimización. En general, los procedimientos de aglomeración no jerárquicos se denominan como aglomeración de K-medias, y normalmente se utilizan una de las tres aproximaciones mencionadas para asignar las observaciones individuales de uno de los conglomerados.

---

---



### **5) Interpretación de los conglomerados.**

De acuerdo con Hair et al. (1999), “el paso de la interpretación implica el examen de cada conglomerado en términos de valor teórico del conglomerado o asignar una etiqueta precisa que describa la naturaleza de los conglomerados” (p.516). De este modo, cuando se comienza el proceso de interpretación, una medida utilizada frecuentemente es el centroide del conglomerado. Si el procedimiento de aglomeración se realizó sobre los datos obtenidos originalmente, conllevaría a una descripción lógica.

Por otra parte, si en el proceso de aglomeración, los datos se estandarizaron o si el análisis cluster se realizó utilizando análisis factorial, o de componentes principales, es recomendable retroceder a las puntuaciones dadas por los encuestados de las variables originales y calcular los perfiles medios utilizando esos datos.

Los perfiles y la interpretación de los conglomerados, además de describir cada conglomerado, en primer lugar, proporcionan un medio de evaluar la correspondencia de los conglomerados derivados de aquellos propuestos por una teoría a priori o por la experiencia práctica. Si se utiliza de forma confirmatoria, los perfiles del análisis *cluster* ofrecen un medio directo de evaluación de la correspondencia. En segundo lugar, los perfiles de los conglomerados ofrecen una vía para realizar evaluaciones de significación práctica; donde el investigador puede exigir que existan diferencias sustanciales en un conjunto de variables de elaboración de conglomerados y que las soluciones *cluster* aumenten hasta que surjan tales diferencias. Finalmente, al evaluar tanto la correspondencia o significación práctica, se pueden comparar los conglomerados derivados con una tipología preconcebida.

---

---

## 6) Validación y perfil de los grupos.

Dada la naturaleza de alguna forma subjetiva del análisis *cluster* sobre la selección de una solución *cluster* u óptima, valga la redundancia; hay que asegurar la validación y la relevancia práctica de la solución *cluster* definitiva. Aunque no existe un método único para asegurar tal validez y relevancia práctica, Hair et al. (1999) proponen distintas aproximaciones para ofrecer cierta base a la evaluación realizada por el investigador, como se presenta a continuación:

### ✓ Validación de la solución cluster.

La validación equivale a los intentos del investigador por asegurar que la solución cluster es representativa de la población general, y por tanto generalizable a otros objetos y estable en el tiempo. La aproximación más directa en este sentido es realizar análisis *cluster* para muestras distintas, pero por razones de costes y tiempo o a la disponibilidad de objetos (particularmente consumidores), es recomendable en estos casos, una aproximación común es dividir la muestra en dos grupos; donde cada conglomerado se analiza por separado y se comparan después los resultados.

Otras aproximaciones para determinar la validez incluyen una forma modificada de dividir la muestra por la cual se emplean los centros de conglomerados obtenidos desde una solución cluster para definir conglomerados a partir de otras observaciones para comparar luego los resultados, y también está la forma directa de validación cruzada.

Cabe destacar que el investigador también puede intentar establecer alguna forma de **criterio** o **validez predictiva**. Para esto, es necesario seleccionar una variable o variables *no utilizadas para formar lo conglomerados* pero que se sabe que cambian a lo largo de los conglomerados. Por esta razón, se puede contrastar estadísticamente las diferencias entre aquellos conglomerados que favorezcan una

---

---

teoría o no. Las variables utilizadas para evaluar la validez predictiva deben tener un fuerte apoyo teórico o práctico en la medida que se conviertan en el punto de referencia de selección entre las soluciones de conglomerado.

✓ **Perfiles de la solución cluster.**

El paso de los perfiles implica la descripción de las características de cada conglomerado para explicar en qué medida pueden diferir en dimensiones relevantes. El procedimiento comienza una vez que se han identificado los conglomerados, sobre un conjunto de variables adicionales no incluidas en el procedimiento de obtención de conglomerados o utilizarlo para evaluar la validez predictiva. Generalmente, estos datos son características demográficas, perfiles psicográficos, pautas de consumo, entre otros. Aunque puede no existir una razón teórica para que difieran entre los conglomerados, tal como requerir la evaluación de validez práctica.

En resumidas cuentas, el análisis de perfil se centra en la descripción no de lo que directamente se determinan los conglomerados sino de las características de los conglomerados una vez que se han identificado. Además se hace hincapié en las características que difieren significativamente entre los conglomerados y aquellas que podrán predecir la pertinencia a un conglomerado particular, de acuerdo con lo expuesto por Hair et al. (1999).

## **1.5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.**

### **1.5.1. Objetivo General.**

Analizar la percepción que tienen los clientes reales y potenciales del servicio que ofrece la Universidad Corporativa SIGO (UCS) en el Estado Nueva Esparta.

---

---

**1.5.2. Objetivos Específicos.**

- ✿ Describir el perfil socio-económico y demográfico de los clientes reales y potenciales de las Universidades Corporativas en el Estado Nueva Esparta.
- ✿ Identificar el grado de conocimiento que tienen los clientes reales y potenciales sobre la existencia de las Universidades Corporativas en el Estado Nueva Esparta.
- ✿ Determinar el grado de conocimiento que tienen los clientes reales y potenciales sobre las actividades, y los servicios que ofrece la Universidad Corporativa Sigo.
- ✿ Analizar la percepción que tienen los clientes reales y potenciales de las actividades, y los servicios que ofrece la Universidad Corporativa Sigo.

**1.6. CONSIDERACIONES DEL PROBLEMA.****1.6.1. Justificación.**

La UCS encargada de la formación de talento humano, no cuenta con una investigación escrita para conocer la percepción que tienen los clientes reales y potenciales de los servicios que ofrece la misma. Por tal motivo, la importancia de esta investigación radica en conocer la opinión que poseen las personas en el Estado Nueva Esparta sobre las actividades y servicios ofrecidos por este centro de innovación y formación.

Al no tener una investigación que sirva como referencia objetivo teórica para la institución, esta investigación será la base para futuras investigaciones que se realicen tanto para la UCS como para otras empresas aliadas.

Esta investigación cumple con los lineamientos establecidos por la Coordinación de la Licenciatura en Estadística para el trabajo de grado modalidad Cursos Especiales de Grado, donde se atiende las necesidades que posee una empresa en el

---

---

área de mercadeo. Donde se pretende dar respuesta a una inquietud que poseía la UCS por conocer la percepción que tienen los clientes reales y potenciales sobre las actividades y servicios ofrecidos.

El trabajo fue realizado por estudiantes de la carrera Licenciatura en Estadística con conocimientos básicos y avanzados sobre estadísticas descriptivas e inferenciales, y las técnicas estadísticas avanzadas multivariantes, que fueron analizadas con softwares estadísticos utilizados comúnmente.

### **1.6.2. Delimitación.**

La investigación va orientada a determinar qué tanto conocen las personas sobre la UCS en Venezuela; por esta razón, en primera instancia, se realizó un estudio en el Estado Nueva Esparta, específicamente en la Isla de Margarita, en los lugares con más afluencia de personas en La Isla, donde transitan personas provenientes de diferentes zonas del Estado.

Se realizó una investigación de carácter exploratorio, fundamentada con la teoría correspondiente, teniendo como duración 2 semanas. Por otra parte, el método de recolección de datos utilizado fue la encuesta, realizada en el transcurso del mes de Febrero de 2016, la misma fue validada por juicios de expertos.

### **1.6.3. Alcances.**

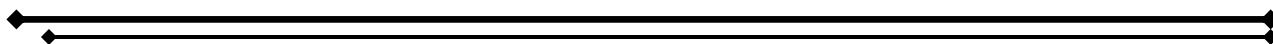
La investigación tiene como objetivo principal describir cómo las personas perciben a la UCS, si poseen la suficiente información sobre este tipo de Universidades en el país. La información obtenida con la investigación exploratoria se complementó con una investigación concluyente, con la finalidad de proporcionar ayuda a los directivos, de la UCS, a elegir las mejores decisiones que satisfagan a mayor escala, las necesidades, preferencias e intereses de los consumidores, en general.

---

---

**1.6.4. Limitaciones.**

En este sentido, la primera dificultad fue referente a la disponibilidad de tiempo de los miembros de la UCS para la realización de actividades inherentes a la investigación; sin embargo, esto se solventó pautando una serie de reuniones donde se pudieran desarrollar las actividades programadas en el tiempo establecido. Por otra parte, la falta de cooperación por parte de las personas a las que se realizó las encuestas para suministrar la información pertinente al objeto de estudio.



# ***Capítulo II***

## *Diseño de Investigación*

En esta sección se describe la metodología empleada, los procedimientos y las técnicas estadísticas utilizadas. La investigación está diseñada bajo dos perspectivas; la investigación exploratoria seguida de la investigación concluyente, con la finalidad de conocer cómo es la percepción que tienen los clientes reales y potenciales sobre las actividades y servicios que ofrece la Universidad Corporativa Sigo (UCS).

## **2.1. DEFINICIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

El tipo de investigación se refiere a la clase de estudio que se va a realizar, la finalidad general del mismo, y la manera en que se recoge la información o datos necesarios para la investigación. Según Arias (1999) el tipo o tipos de investigación incluye las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación, es el “cómo” se realizará el estudio para responder el problema planteado.

En el estudio se emplearon los dos tipos principales de los diseños de investigación: exploratoria y concluyente. En primer lugar, para conocer en detalles, lo relacionado con las Universidades Corporativas, fue necesario realizar una investigación exploratoria debido a la escasa información teórica que se tenía como referencia; esta información se obtuvo de primera fuente, lo que ayudó a tener una mejor comprensión sobre las mismas. Luego se realizó una investigación concluyente, al obtener resultados concretos, los directivos de la Universidad Corporativa Sigo (UCS) podrán tomar decisiones más certeras sobre cuáles son las mejores estrategias de mercado para su negocio, a partir de estos hallazgos.

### **2.1.1. Investigación exploratoria.**

La investigación exploratoria tiene como objetivo principal, de acuerdo con Malhotra (2008), “proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta el investigador” (p.79).

---

---



Los estudios exploratorios se llevan a cabo, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes, en otras palabras, cuando se revisa la información y se encuentra con que no se han hecho estudios similares o se han hecho estudios pero en otros contextos. Tal como lo expresan Hernández, Fernández y Baptista (1991) citando a Dankhe, “los estudios exploratorios sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, donde se pueda obtener información sobre qué posibilidades existen de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular” (p.70).

En este tipo de investigación es necesario buscar información adicional antes de que pueda desarrollarse un enfoque del problema. De este modo, se realizaron una serie de actividades antes de definir el problema de investigación con claridad, como reuniones con la persona que toma decisiones de mercado (DM); en este sentido, Malhotra (2008) expresa que “las conversaciones con quienes toman las decisiones son de suma importancia, ya que estas personas necesitan entender el potencial y las limitaciones de la investigación” (p.38), además, se realizó una auditoría del problema mediante la información obtenida en entrevistas no estructuradas a expertos y líderes de los nodos que conforman la UCS, que como cualquier otro tipo de auditoría, “es un examen exhaustivo de un problema de marketing con el propósito de entender su origen y naturaleza” (p.39) y de esta manera poder identificar las causas subyacentes del mismo.

Por otra parte, se realizó un análisis de datos secundarios para conocer más a fondo sobre las Universidades Corporativas, iniciando por saber cuáles son las más reconocidas a nivel mundial, y de esta manera, entender cómo es el funcionamiento de las mismas a través del tiempo. Según Malhotra (2008) “el análisis de los datos secundarios disponibles es un paso esencial en el proceso de definición del problema” (p.42) estos datos se deben recabar antes de obtener los datos primarios, y ayudan a

---

---

definir de una mejor forma el problema de investigación, considerar las variables idóneas para el estudio y los objetivos a desarrollar.

Dentro de este marco de la investigación exploratoria, se realizó, además, una investigación cualitativa que consiste en describir detalladamente situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables e incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones, etc., tal como son expresadas por ellos mismos y no como uno los describe según Watson-Gegeo citado por Montero (1984). De este modo, se realizó un sondeo preliminar, y se crearon dos cuestionarios empleando dos técnicas proyectivas respectivamente, donde, siguiendo con lo expuesto por Malhotra (2008), una técnica proyectiva “es una forma de cuestionamiento no estructurada e indirecta que anima a los participantes a proyectar sus emociones, creencias, actitudes o sentimientos subyacentes con respecto al tema de interés” (p.163).

Mediante la investigación cualitativa se obtuvo mayores conocimientos sobre cómo perciben las personas como UC, específicamente la UCS, y de esta manera definir con mayor precisión el problema de investigación y los objetivos que se quieren alcanzar, útiles para complementar una investigación concluyente, ya que, según Malhotra (2008) “la información obtenida con la investigación exploratoria debe verificarse o cuantificarse por la investigación concluyente” (p.79).

### **2.1.2. Investigación Concluyente.**

De acuerdo con Malhotra (2008), la *investigación concluyente* es aquella “investigación diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y elegir el mejor curso de acción en una situación específica” (p.79). En general, la investigación concluyente es más formal y estructurada que la investigación exploratoria, se basa en muestras representativas y los datos obtenidos son sometidos

---

---

a un análisis cuantitativo; esta información ayuda a la toma de decisiones administrativas.

Siguiendo con lo expuesto por Malhotra (2008), la *investigación concluyente* puede clasificarse en dos tipos: *descriptiva* o *causal*. El principal objetivo de la *investigación descriptiva* consiste en describir las características o funciones del mercado. Un diseño descriptivo requiere una especificación clara del quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo de la investigación. La investigación descriptiva se clasifica, además, en *transversal* y *longitudinal*. Los *diseños transversales* implican la recopilación de información de una muestra de elementos de la población en un solo momento.

## **2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.**

El diseño de la investigación es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados, donde especifica los detalles de cómo debe realizarse el proyecto; tiene como objetivo proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerlo. El diseño es, pues, según Sabino (1992) “una estrategia general de trabajo que el investigador determina una vez que ya ha alcanzado suficiente claridad respecto a su problema y que orienta y esclarece las etapas que habrán de acometerse posteriormente” (p.76).

En general, para Malhotra (2008) los diseños de la investigación se clasifican en exploratorios o concluyentes. De los diseños concluyentes se derivan los diseños descriptivos o causales. En este sentido, se realizó una investigación exploratoria para obtener la información necesaria del problema de investigación, esto se realizó mediante datos secundarios, luego se realizó una investigación concluyente donde se recolectaron datos primarios, con el propósito de esclarecer los hechos y describir

---

---

cómo perciben los clientes reales y potenciales a la Universidad Corporativa Sigo (UCS).

### **2.2.1. Diseño Descriptivo.**

La investigación descriptiva es un tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, como características o funciones del mercado. De acuerdo con Malhotra (2008) la investigación descriptiva se realiza por las siguientes razones:

- 1) Describir las características de grupos pertinentes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado.
- 2) Calcular el porcentaje de unidades de una población específica que muestran cierta conducta.
- 3) Determinar la percepción de las características de productos.
- 4) Determinar el grado en que las variables de marketing están asociadas.
- 5) Hacer predicciones específicas.

A diferencia de la investigación exploratoria, la investigación descriptiva se caracteriza por el planteamiento claro del problema, hipótesis explícitas y especificación detallada de las necesidades de información. Un diseño descriptivo requiere una especificación clara del quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo de la investigación, por esta razón, la información necesaria debe definirse con claridad.

Por otra parte, Arias (1999) expresa que la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, o fenómeno con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Estos estudios “miden de forma independiente las variables, y aún cuando no se formulen hipótesis, las primeras aparecerán enunciadas en los objetivos de investigación” (p.20). Mientras que Hernández et al. (1991) establece que los estudios descriptivos miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes

---

---

## Capítulo II: Diseño de investigación

---

---

del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir; puesto que, “en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así, y valga la redundancia, describir lo que se investiga” (p.71).

La investigación descriptiva, en comparación con la naturaleza poco estructurada de los estudios exploratorios, requiere considerable conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que busca responder según Dankhe citado por Hernández et al. (1991); donde cabe destacar que, así como los estudios exploratorios se interesan fundamentalmente en descubrir, los descriptivos se centran en medir con la mayor precisión posible. Como menciona Selitiz (1965), en esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir qué se va a medir y cómo se va a lograr precisión en esa medición. Asimismo, debe ser capaz de especificar quién o quiénes tienen que incluirse en la medición.

La investigación descriptiva se clasifica, además, en *transversal* y *longitudinal*. De acuerdo con Malhotra (2008), “los *diseños transversales* implican obtener una sola vez información de cualquier muestra dada de elementos de la población” (p.84). Estos diseños pueden ser *transversales simples* o *transversales múltiples*. En los *diseños transversales simples* se extrae una única muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una sola vez. Estos diseños se conocen también como *diseños de la investigación de encuesta por muestreo*.

El diseño de la investigación es de carácter descriptivo, de tipo transversal simple, puesto que se obtuvo la información una sola vez, y se extrajo una única muestra de la población meta, mediante la realización de encuestas por muestreo en la comunidad neoespartana, con el objetivo de determinar la percepción de los clientes reales y potenciales con respecto a la Universidad Corporativa Sigo.

---

---

### **2.3. NECESIDADES DE INFORMACIÓN.**

La necesidad de información se refiere a una situación en la que existe una inseparable interconexión entre la información y la necesidad; la información se genera debido a una necesidad o interés, donde el contenido de la información es lo más importante. En la investigación de mercado, es necesaria toda aquella información proveniente tanto de datos primarios como de datos secundarios, y de esta manera abordar el problema de investigación y comprender sus causas. De acuerdo con Reitz (2012) una necesidad de información es una brecha en el conocimiento de una persona que se experimenta en el nivel consciente como una pregunta, da lugar a una búsqueda de una respuesta. En otro sentido, la necesidad de información es una relación que se establece entre la información y el propósito de la misma, lo que contribuye al logro de un propósito genuino.

En la investigación exploratoria se estudió la información secundaria mediante datos recopilados de las páginas web de empresas con Universidades Corporativas, o unidades de negocios similares; además de la revisión de artículos referente a la Universidad Corporativa Sigo (UCS) y a las Universidades Corporativas a nivel nacional e internacional; todo esto con la finalidad de comprender con mayor precisión el problema de investigación. Dentro de este orden de ideas, en la investigación concluyente se estudiaron las causas del problema de investigación mediante datos primarios recolectados y analizados de las encuestas por muestreo realizadas a la comunidad neoespartana para conocer la percepción de la misma sobre la UCS.

#### **2.3.1. Datos Secundarios.**

La información secundaria corresponde a todos aquellos datos reunidos anteriormente por investigadores, para su propio estudio. Pueden ser datos que no

---

---

estén directamente relacionados a una investigación, pero que sirven de soporte para la misma, de acuerdo con lo expuesto por Malhotra (2008) los datos secundarios son aquellos que se reúnen para propósitos diferentes al problema en cuestión.

Para definir con claridad el problema de investigación, es necesario recurrir, en primera instancia, a los datos secundarios. Estos datos secundarios permitieron conocer con mayor precisión el funcionamiento de las Universidades Corporativas, cómo están integradas y bajo qué finalidad fueron creadas, desde la más reconocidas a nivel mundial, hasta las que se encuentran en el país, y específicamente la UCS, mediante la información proporcionada por los expertos, líderes de los nodos que conforman la misma, y de la búsqueda a través de las páginas web registradas por las empresas que cuentan con UC o escuelas corporativas.

#### **2.3.1.1. Clasificación de los Datos Secundarios.**

Los datos secundarios se dividen en *internos* y *externos*. Para Malhotra (2008) “los *datos internos* son aquellos que se generan dentro de la organización para la que se está llevando a cabo la investigación” (p.112). Esta información es la que se encuentra disponible dentro de la empresa u organización, debido a que las mismas recogen información en el transcurso de sus operaciones diarias.

La información proporcionada por los expertos, líderes de los nodos conformados en la UCS, fue de gran utilidad para entender el concepto de Universidad Corporativa, cómo es su funcionamiento y los servicios que ofrecen al público en general, además de la necesidad de información primaria que necesitaban para conocer la percepción que tienen los clientes reales y potenciales UCS, si saben a qué se dedican, las actividades que realizan y si tienen conocimientos sobre los servicios que ofrecen al público en general.

---

---

Una vez obtenidos los datos internos, se busca información secundaria fuera de la empresa, lo que para Malhotra (2008) los *datos externos* “son aquellos que se generan por medio de fuentes que están fuera de la organización” (p.112) Éstos están disponibles en forma de material publicado, bases de datos en línea o información disponible por servicios sindicados.

La información secundaria se extrajo de materiales publicados en artículos en línea, tesis publicadas y de páginas web de aquellas empresas que cuentan con una Universidad Corporativa, también llamadas escuela de negocios, a nivel nacional e internacional, para conocer primero cuál fue la Universidad Corporativa pionera, y cómo empresas a través del tiempo han incorporado esta idea de UC en sus empresas u organizaciones.

### **2.3.2. Datos Primarios.**

Los datos primarios son aquellos que son recolectados por el investigador directamente de la realidad, dependiendo de su objetivo de estudio; en otras palabras, son los datos obtenidos de primera fuente por el propio investigador. Para Malhotra (2008) “los *datos primarios* son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta” (p.106).

En esta investigación, se recolectaron datos primarios mediante la técnica de encuesta personal (cara a cara) realizada en los lugares con mayor afluencia de personas en el Estado Nueva Esparta.

## **2.4. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.**

La recolección de información se realiza con base en los elementos del problema de investigación que debe realizarse de forma sistemática, siguiendo un proceso

---

---



investigativo planificado, que a su vez, permita evaluar la confiabilidad y validez tanto del proceso mismo como de la información recolectada.

#### **2.4.1. Investigación Cualitativa.**

De acuerdo con Malhotra (2008) “la investigación cualitativa proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema” (p.143). Es una metodología de investigación exploratoria basada en pequeñas muestras que genera los conocimientos necesarios, y ayuda a comprender el entorno del problema de investigación.

La clasificación de los procedimientos de la *investigación cualitativa* se divide en *enfoques directos (no ocultos)* o *enfoques indirectos (ocultos)*, dependiendo si los participantes conocen el verdadero propósito del proyecto de investigación. Cada una de estos métodos se comenta en detalle, comenzando con los métodos directos.

##### **2.4.1.1. Métodos Directos.**

Para Malhotra (2008) “un *enfoque directo* no se oculta, sino que se informa a los individuos o es evidente para ellos por las preguntas que se les plantean” (p.145). Las principales técnicas directas son las *sesiones de grupo* y las *entrevistas en profundidad*.

Tanto las sesiones de grupo como las entrevistas en profundidad son métodos directos en los que los verdaderos propósitos de la investigación son evidentes o se revelan a los participantes. En este caso, se empleó las *entrevistas en profundidad*, siguiendo con lo expuesto por Malhotra (2008) se trata de una “entrevista no estructurada, directa y personal, en la cual un entrevistador altamente capacitado interroga a un solo encuestado, para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y

---

---

sentimientos subyacentes sobre un tema” (p.158). Las entrevistas en profundidad se les realizaron a expertos, líderes de los nodos que conforman a la UCS, donde nos expresaron su interés por saber qué es lo que conoce la gente como Universidad Corporativa, cuál es la percepción que tienen las personas en general en referencia a lo que hacen como UC.

#### **2.4.1.2. Métodos Indirectos.**

Los métodos indirectos se caracterizan por ser un tipo de investigación cualitativa en el cual se ocultan los propósitos del proyecto de investigación a las personas. La investigación que adopta un *enfoque indirecto*, disfraza el verdadero propósito del proyecto según Malhotra (2008). En este caso, los métodos indirectos que se utilizaron son las *técnicas proyectivas*, que generalmente se utilizan como técnicas indirectas, que incluyen la asociación, la complementación, la construcción y la expresión.

Las técnicas indirectas se conocen como *técnicas proyectivas* debido a que buscan proyectar las motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos de los participantes en situaciones ambiguas. Las técnicas proyectivas se clasifican en *técnicas de asociación* (asociación de palabras), *técnicas de complementación* (frases e historias incompletas), *técnicas de construcción* (respuesta frente a imágenes, pruebas de caricaturas) y *técnicas expresivas* (juego de roles, técnica de la tercera persona). Las técnicas proyectivas son especialmente útiles cuando los participantes no están dispuestos o no son capaces de brindar la información requerida por métodos directos.

Se realizó una encuesta piloto en el estado Nueva Esparta mediante la aplicación de dos 2 técnicas proyectivas para 30 personas respectivamente, lo que en total equivale a una muestra de 60 participantes para conocer la opinión de las personas con respecto a las Universidades Corporativas específicamente la UCS. La primera

---

---

técnica proyectiva utilizada fue la *técnica de complementación de frases* y la segunda fue la *técnica de construcción frente a imágenes*.

La *técnica de complementación*, según Malhotra (2008) “es una técnica proyectiva donde el participante debe completar una situación de estímulo incompleta” (p.163). Las técnicas de complementación más comunes en la investigación de mercados son las *frases incompletas* y las *historias incompletas*.

En la investigación se utilizó la técnica de complementación de *frases incompletas*; esta técnica es similar a la asociación de palabras, donde se da a los participantes frases incompletas para que las terminen. En este caso, se les pidió a las personas completar una situación de estímulo incompleta, mediante *frases incompletas* para que estas las terminen con la primera palabra o frase que se les ocurra. El cuestionario (anexo 2) se realizó considerando como primera instancia, una frase incompleta sobre lo que conocían las personas como Universidad Corporativa, esto con la finalidad de saber si las personas conocían el concepto de la misma o si por lo menos tenían una idea, también se les pidió que completaran qué tipo de personas consideraban ellos que asisten a una UC, seguido de lo que piensan cuando escuchan el nombre de esta, y si en tal caso, asistirían a una si se les presentara la oportunidad, además se formuló una frase incompleta donde los participantes expresaran en qué momento de la vida, ellos pensarían en una UC; por último, se les formuló una frase para que completaran cuáles actividades consideraban ellos que se realizan en una UC.

Esta investigación cualitativa se realizó, en parte, mediante un método indirecto como son las *técnicas proyectivas*, esto se realizó con la finalidad de conocer cómo las personas perciben a la UCS cuando les nombran la palabra “Universidad Corporativa”, si identifican a la UCS, si saben realmente qué es y si piensan en ella al momento de tomar una decisión para trabajar y recibir formación dentro de la misma; por otra parte, era importante saber si conocían sobre las actividades que se realizan

---

---

en las instalaciones de la misma y el alquiler de sus espacios para la realización eventos al público.

La segunda técnica proyectiva utilizada es la *técnica de construcción*, según Malhotra (2008), en esta técnica, los participantes deben construir una respuesta en forma de historia, diálogo o descripción, donde el investigador proporciona menos estructura inicial al sujeto que en una *técnica de complementación*. Las dos principales técnicas de construcción son *respuesta frente a imágenes* y *caricaturas*.

En este caso, los participantes construyeron una respuesta en forma de historia o descripción, frente a imágenes denominadas *técnicas de respuesta frente a imágenes*; estas se remontan al test de percepción temática (TAT); en este sentido, se les pidió a las personas que elaboraran una descripción o una breve historia sobre lo que conocían como Universidad Corporativa, mediante la imagen del logo de la UCS, y la imagen de sus instalaciones, para de esta forma saber qué tanto conocían las personas sobre la UCS, si la identifican al ver su logo e instalaciones, y así poder determinar cuál fue patrón de respuesta en dicha técnica.

#### **2.4.2. Investigación cuantitativa.**

La investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico, como lo afirma Malhotra (2008). Cuando se trata de un problema de investigación de mercados, la investigación cuantitativa debe estar precedida por la investigación cualitativa adecuada, como complemento de estudio.

Existen dos formas básicas para obtener datos cuantitativos primarios en la investigación descriptiva, como son: la encuesta y la observación. Para efectos de esta investigación, se utilizó la técnica de encuesta, que incluye la aplicación de un cuestionario mediante la aplicación de la encuesta personal (*cara a cara*).

---

---

#### **2.4.2.1. Técnicas de Encuesta.**

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, puesto que, permite elaborar datos de manera rápida y eficaz para obtener información específica, tal como lo establece Casas, Repullo y Donado (2002) esta técnica se centra fundamentalmente en la elaboración de un instrumento básico, como lo es el cuestionario; en este sentido, el cuestionario funciona como un instrumento llamado también formulario, que contiene preguntas dirigidas a los sujetos objeto de estudio, mientras que la encuesta se utiliza para denominar a todo el proceso que se lleva a cabo.

Para García (1993) la encuesta se define como una técnica que emplea un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación, donde se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, con la finalidad de explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características, dependiendo del objetivo de la investigación. A su vez, Sierra (1994) manifiesta que la información se recoge de modo estandarizado mediante un cuestionario, puesto que, las instrucciones son iguales para todos los sujetos, con la misma formulación de preguntas, y el mismo formato, lo que faculta hacer comparaciones intragrupalas con una debida planificación establecida.

Por otra parte, Malhotra (2008) expresa que la técnica de encuesta para obtener información “se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida” (p.183). Este interrogatorio, por lo general, es estructurado, y se asienta en el grado de estandarización impuesto por el proceso de recolección de datos, donde se pueden formular preguntas de forma verbal, escrita o por medio de una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas.

---

---

Dentro de este marco, la investigación se puede clasificar como *directa* o *indirecta*, dependiendo de si los participantes conocen su verdadero propósito. Un *enfoque directo* no es oculto, ya que la finalidad del proyecto se revela a los participantes o es evidente para ellos por las preguntas planteadas. En la encuesta directa estructurada, la técnica de recolección de datos más popular, implica la aplicación de un cuestionario, compuesto principalmente de preguntas de alternativa fija, las cuales requieren que el encuestado elija entre un conjunto predeterminado de respuestas. Este procedimiento posee una serie de ventajas, como la posibilidad de realizar aplicaciones masivas, y permite obtener la información sobre un amplio abanico de cuestiones a la vez.

Los procedimientos de encuesta se clasifican según el modo de aplicación, donde los cuestionarios se pueden aplicar mediante cuatro maneras distintas o combinaciones de las mismas, tales como: *encuestas telefónicas* (se dividen en tradicionales y asistidas por computadora (ETAC)), *encuestas personales* (en casas, en centros comerciales, entre otros; o como encuestas personales asistidas por computadora (EPAC)), *encuestas por correo* (correo ordinario o utilizando paneles por correo), y *encuestas electrónicas* (correo electrónico o Internet).

#### **2.4.2.1.1. Encuesta personal (cara a cara).**

La encuesta *cara a cara* tradicionalmente ha sido asociada a la consecución de datos de “calidad”, proporciona el máximo de grado de comunicación e interacción entre el entrevistador y entrevistado, según Cea (2004).

La encuesta *cara a cara* consiste en la aplicación del cuestionario mediante una entrevista personal, por separado, a cada integrante de la *muestra* extraída de la población objeto de estudio (cuando es encuesta por muestreo), donde el entrevistador es quien formula las preguntas y quien anota las respuestas en el cuestionario, por esta razón el papel del entrevistador es imprescindible en la

---

---

obtención de la información y asegura el éxito o el fracaso de la investigación, en otras palabras, la intervención del encuestador es decisiva para la investigación en la recogida de los datos.

En relación con esta investigación, el método de recolección de datos utilizado fue la encuesta personal, también denominada encuesta *cara a cara*, mediante una muestra extraída de la población Neoespartana, realizada en los lugares con más afluencias de personas en La Isla de Margarita, como en los entes públicos e instituciones de educación superior, en los centros de cada ciudad como: Porlamar, La Asunción, Juan Griego, Pampatar, y a las personas que asistieron a los diferentes cursos y actividades llevadas a cabo en las instalaciones de la UCS, para garantizar la aleatoriedad en los resultados.

La encuesta fue aplicada con un enfoque directo, es decir, no oculto, ya que el objetivo del trabajo fue revelado a los participantes o fue evidente para ellos por las preguntas planteadas. De este modo, se elaboró un cuestionario para recopilar los datos primarios, con el objetivo de conocer cuál es la percepción que tienen los clientes reales y potenciales sobre los servicios que ofrece la UCS, sí conocen sobre las actividades, y los eventos que se realizan.

#### **2.4.2.2. Operacionalización de las variables.**

La operacionalización es un proceso metodológico que consiste en la descomposición deductiva de las variables en dimensiones y estas a su vez traducidas en indicadores, desde lo más general hasta lo más específico; donde una variable es operacionalizada con la finalidad de convertir un concepto abstracto en uno empírico o en términos concretos u observables, susceptible a ser medido a través de la aplicación de un instrumento como lo es el cuestionario. En pocas palabras, operacionalizar una variable es hacerla medible.

---

---

La función básica de la operacionalización de las variables es precisar al máximo el significado que se le otorga a una variable en un determinado estudio, también se entiende el proceso como una forma de explicar cómo se miden las variables que se han seleccionado; y la misma, se representa en una tabla para luego construir el instrumento para la recolección de datos.

Para efectos de esta investigación, la variable principal fue la percepción, con dimensiones como el perfil socioeconómico y demográfico, seguido del grado de conocimientos de los encuestados tanto para las Universidades Corporativas, como para la UCS específicamente; y por último, sobre sus servicios, para conocer cómo piensan o consideran a la UCS, en términos generales.

#### **2.4.2.3. Diseño del cuestionario.**

El instrumento básico utilizado en la técnica de encuesta es el cuestionario, que se puede definir como el “documento que recoge de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta” de acuerdo a lo expuesto por Rojas, Fernández y Pérez citado por Casas, et al (2002).

La fase que corresponde al diseño del cuestionario según Cea (2004) es “transcendental en la planificación de una encuesta. Del acierto de su diseño depende la *calidad* de los datos que de ella se extraigan” (p.191).

Desde la perspectiva de Malhotra (2008) un cuestionario, también llamado *programa, formato para entrevista o instrumento de medición*, “es un conjunto formalizado de preguntas para obtener información de los encuestados” (p.299).

En la investigación se elaboró un cuestionario con preguntas estructuradas y una pregunta no estructuradas, donde según Malhotra (2008) “las *preguntas estructuradas* especifican el conjunto de alternativas de respuesta y su formato”

---

---



mientras que las *preguntas no estructuradas* “son preguntas abiertas que los encuestados responden con sus propias palabras. También se conocen como preguntas de respuesta libre” (p.307). Las preguntas estructuradas pueden ser de opción múltiple, dicotómica o de escala. En este sentido, el cuestionario consta de 4 partes, respondiendo a cada objetivo específico planteado, lo que en total equivale a 29 ítems.

La primera parte del cuestionario corresponde al perfil socioeconómico y demográfico de los participantes, la variable Edad, Nivel de Instrucción y Nivel de Ingreso mensual son preguntas de opción múltiple, con respuesta simple. En las preguntas de opción múltiple, “el investigador ofrece las opciones de respuestas y se le pide al encuestado que seleccione una o más de las alternativas dadas” de acuerdo con Malhotra (2008), mientras que el género corresponde a una pregunta dicotómica; este tipo de pregunta tiene dos alternativas de respuesta: sí o no, a menudo las dos alternativas de interés se complementan con una alternativa neutral, como “no sabe”, “sin opinión” o “no contesta”, “ambas” o “ninguna”, en este caso se incluyó las alternativas “no sabe” “no contesta”. Esto es debido a que el diseño de preguntas dicotómicas incluye una alternativa de respuesta neutral.

En el caso que no se incluya una alternativa neutral, Malhotra (2008) explica que los encuestados se ven obligados a elegir entre “sí” y “no” aunque se sientan indiferentes. Por otro lado, si se incluye esta alternativa, los encuestados pueden evitar tomar una posición sobre el tema, sesgando por ende los resultados.

Cabe destacar que la única pregunta no estructurada contenida en el cuestionario, corresponde a la variable Procedencia geográfica (municipios) que se redactó como una pregunta abierta, para luego ser codificada por los 11 municipios correspondientes del Estado Nueva Esparta.

---

---

La segunda parte del cuestionario corresponde a los conocimientos sobre las Universidades Corporativas, empezando con 2 preguntas dicotómicas que indican si las personas, en primera estancia, conocen lo que es una Universidad Corporativa; y si su respuesta fue afirmativa, mencionaron cuál o cuáles conocen. Luego, siguen 2 preguntas de opción múltiple para saber qué consideran los encuestados como UC y cuáles actividades piensan que se realizan en la misma, mediante una respuesta de opción simple.

La tercera parte del cuestionario se basa en los conocimientos que tienen las personas sobre la Universidad Corporativa Sigo específicamente, que consta de 6 preguntas dicotómicas, incluyendo la alternativa de respuesta neutral: “No sabe/No contesta”, donde se le preguntaron a los encuestados si han escuchado sobre la UCS, si conocían sobre las actividades, eventos y servicios que ofrece y si asistiría a la misma; por último, está la pregunta con opción múltiple que trata sobre el medio de comunicación por el cual se informaron sobre la existencia de la UCS, con respuesta de opción simple.

Finalmente, la cuarta parte del cuestionario contiene la escala de Likert, (Muy en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo, muy en desacuerdo) donde se redactó una serie de enunciados para conocer la opinión de las personas con respecto a las actividades y servicios de forma indirecta; además de, qué ofrece la UCS, lo que piensan que se realizan o cómo visualizan a la misma de manera general.

De este modo, se aplicaron diversas escalas de medición básicas, como la escala nominal, de intervalo y de razón. Malhotra (2008) considera que la una *escala nominal* “es un esquema de etiquetado (o rotulado) figurado, en el cual los números sólo sirven como etiquetas (o rótulos) para identificar y clasificar objetos” (p.252). Mientras que la *escala de intervalo*, la define como una escala donde se utilizan los números para calificar objetos, de tal forma que las distancias numéricamente iguales en la escala, representan distancias o valores similares en la característica medida. Y

---

---

por último, la escala de razón, posee todas las propiedades de las escalas nominal, ordinal y de intervalo, además de un punto cero absoluto. Por lo tanto, en las escalas de razón es posible identificar o clasificar objetos, jerarquizarlos y comparar los intervalos o las diferencias.

Ahora bien, la técnica comparativa de escalamiento utilizada fue la *escala de clasificación por ítem*, que consiste en presentarle a los encuestados una escala que asocia un número o una breve descripción con cada categoría. Las categorías se ordenan en términos de la posición de la escala y se pide a los encuestados que elijan una categoría específica que describa mejor al objeto que se está evaluando. Las escalas de clasificación por ítem de uso más frecuentes son las escalas de Likert, de diferencial semántico y de Stapel.

En este sentido, se empleó la escala de Likert, llamada así en honor a su creador, Rensis Likert, es una escala de clasificación de uso muy frecuente, donde los encuestados indican el grado de acuerdo o desacuerdo en cada una de las afirmaciones formuladas en un cuestionario acerca del objeto estímulo. Por lo general, cada reactivo tiene cinco categorías de respuestas, que van de “totalmente en desacuerdo” o “muy en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo” o “muy de acuerdo” como lo establece Malhotra (2008).

En efecto, la escala de Likert es una escala de clasificación por ítem, también conocida como una escala sumada o aditiva. Por otra parte, se caracteriza por ser una escala de clasificación balanceada con un número no de categorías y un punto neutral. Cabe considerar que, la presencia, posición o etiquetamiento de una categoría neutral puede tener una influencia significativa en la respuesta; puesto que, puede existir la posibilidad de que al menos algunos encuestados den una respuesta neutral o indiferente. Por esto, al existir la posibilidad de obtener una respuesta neutral o indiferente, Malhotra (2005) recomienda usar un número no de categorías.

---

---

Para efectos de la investigación, en el cuestionario, se incluyen escalas tanto dicotómicas como policotómicas y Likert, no forzadas, es decir, en las escalas no forzadas, se incluyen la opción neutral donde el encuestado no se sienta forzado a responder solo de forma positiva o negativa, sino que es válido usar la opción “No sabe/No Contesta”. Tal como lo afirma Malhotra (2008), “en situaciones donde se espera que los encuestados no tengan opinión, en vez de estar simplemente renuentes a revelarla, una escala no forzada que incluya una categoría de “sin opinión” mejora la precisión de los datos” (p.279).

#### **2.4.2.4. Población.**

La población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan: a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación de acuerdo con lo mencionado por Arias (1999). En efecto, la población es un conjunto finito o infinito de individuos u objetos que presentan características comunes.

En este sentido, es importante mencionar que la población es infinita debido a la dificultad de conocer, en primera instancia, quiénes son los clientes reales y potenciales, por esta razón, se dificulta la recopilación de un marco muestral que contenga a todos los clientes reales y potenciales de manera equitativa, que hayan demandado, conocido o no, las actividades y servicios que ofrece la Universidad Corporativa Sigo en los últimos años. Sin embargo, se puede contabilizar obteniendo un estimado de la población, conformada por todas las personas mayores de 15 años provenientes de la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta.

#### **2.4.2.5. Diseño de la muestra.**

La muestra es considerada como un "subconjunto representativo de un universo o población" según lo expuesto por Arias (1999). La muestra es, en esencia, un

---

---

subgrupo de la población total, o una parte representativa de la misma, que se selecciona para ser estudiada, y conocer aproximadamente, aquellas características propias de la población objeto de estudio.

Desde la perspectiva de Sabino (1992), una muestra, en un sentido amplio, no es más que eso, “una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo” (p.99). Es una parte que extrae de la población objeto de estudio, que se usa, con el fin de inferir con respecto a la misma.

Para efectos de esta investigación, en primer lugar, se utilizó una técnica de muestreo probabilístico, como lo es el *muestreo aleatorio simple* (MAS). Malhotra (2008) establece que en este tipo de muestreo, “cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección igual y conocida. Además, cada posible muestra de un determinado tamaño ( $n$ ) tiene una probabilidad igual y conocida de ser la muestra seleccionada realmente” (p.346). Esto implica que cada elemento se selecciona de manera independiente de cualquier otro elemento; y la muestra se extrae del marco del muestreo usando un procedimiento aleatorio, donde cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado.

La fórmula utilizada para el cálculo de la muestra ( $n$ ) cuando se conoce el tamaño de la población, se presenta de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 p q N}{NE^2 Z_{\alpha}^2 p q} \quad (2.1)$$

donde,

$n$ : Tamaño de la muestra.

$Z$ : Nivel de Confianza.

$p$ : Variabilidad positiva.

$q$ : Variabilidad negativa.

$N$ : Tamaño de la población.

$E$ : Error

Datos:

$$Z = (1 - \alpha) = 0,95$$

$$\alpha = 0,05$$

$$Z_{\alpha} = 1,96$$

$$Z_{\alpha}^2 = (1,96)^2 = 3,84$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

$$N = 435.369$$

$$E = 5\% = 0,05$$

$$E^2 = (0,05)^2 = 0,0025$$

Para este estudio, se realizaron encuestas personales (cara a cara) para analizar la percepción que tienen los clientes reales y potenciales sobre las actividades y servicios que ofrece la Universidad Corporativa Sigo (UCS) en la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta. Basado en las cifras oficiales del Instituto Nacional de Estadística (INE), la población para el año 2016, con edades comprendidas entre 15 años en adelante, es de 435.363 habitantes, esto equivale al tamaño de la población. Ahora bien, para determinar el tamaño de la muestra, se efectuó la siguiente fórmula, sustituyendo la formula (2.1), se obtuvo lo siguiente:

$$n = \frac{(3,84) * (0,50) * (0,50) * (435.363)}{(435.363) * (0,0025) + (3,84) * (0,50) * (0,50)} = 383,66 \approx 384$$

$$n = 384$$

El tamaño de muestra para este estudio fue de 384 personas. Esto equivale a la cantidad de encuestas realizadas en los lugares con más afluencia de personas, en la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta; para conocer la percepción que tienen sobre la UCS, las actividades y servicios que ofrecen de manera general y específica; y de

esta manera analizar qué tanto conocen sobre la misma, como clientes potenciales. Por otra parte, también se realizaron encuestas, de manera aleatoria, en las instalaciones de la UCS a los clientes reales con el mismo objetivo en común. Cabe destacar, que tanto en los lugares públicos como en las instalaciones de la UCS se encuestaron tanto a los clientes reales como potenciales, ya que, inicialmente no se tenía contabilizado equitativamente, quienes eran los clientes reales y potenciales, por esta razón, primero se realizó un muestreo aleatorio.

En segundo lugar, se realizó una post estratificación que se define como un procedimiento similar a la estratificación, a diferencia de que, la post estratificación es realizada después de haber obtenido los resultados del estudio, es decir, actúa cuando ya se cuentan con los datos obtenidos en el trabajo de campo realizado. Puesto que, antes de realizar el estudio no se conocen con detalle, muchas características de la población; una vez realizado el estudio, es posible afinar y re-estratificar nuevo grupos con propósitos diversos.

De igual manera que la estratificación tradicional, la post estratificación consistirá en la creación de nuevos grupos de elementos denominados post estratos y estos nuevos post estratos poseerán características homogéneas (iguales) en el interior, y heterogéneas (diferentes) en el exterior de los mismos. Luego de realizar la post estratificación cada uno de los elementos dentro de los datos muestrales, será identificado como perteneciente a un post estrato, según haya sido los criterios de la post estratificación establecidos.

En efecto, la post-estratificación es más efectiva cuando se da lo siguiente: los individuos más similares con respecto a las mismas variables de post-estratificación pertenecen al mismo post-estrato, y los individuos más disimiles, o con mayor diferencia pertenecen a post estratos diferentes. En este sentido, como no se conocían con detalle, muchas características de la población, principalmente la cantidad exacta de clientes reales y potenciales, se realizó un MAS para saber quienes tenían

---

---

conocimientos y quienes no lo suficiente, sobre las actividades y servicios ofrecidos en la UCS, de manera general y particular; donde, aquellos encuestados que sí tenían conocimiento sobre las actividades y servicios ofrecidos por la UCS se catalogaron como clientes reales, mientras que las personas que no tenían el conocimiento necesario sobre la UCS correspondían a los clientes potenciales, realizándose así la post estratificación en este caso.

Una vez realizada la post estratificación se conoció la cantidad de clientes reales y potenciales, y se logró conocer cuál es la percepción en cada grupo de personas sobre la Universidad Corporativa Sigo, para saber cómo la identifican y cuál es el patrón que tienen sobre la misma, en relación a las actividades y servicios que ofrece.

#### **2.4.2.6. Validez.**

Según Hernández, Fernández y Baptista (1991) la validez, en términos generales, se refiere al “grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p.286). Según estos autores la validez es un concepto del cual pueden tenerse diferentes tipos de evidencia como la *evidencia relacionada con el contenido*, la *evidencia relacionada con el criterio* y la *evidencia relacionada con el constructo*.

Para efectos de esta investigación se empleó la evidencia relacionada con el contenido, en otras palabras, la ***validez de contenido***, que se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide. Es el grado en que la medición representa al concepto medido de acuerdo con Bohrnstedt citado por Hernández, et al. (1991). Es importante mencionar que un instrumento de medición como lo es el cuestionario, debe contener representados a todos los ítems del dominio de contenido de las variables a medir.

Por otra parte, según Ruiz (1998) la ***validez de contenido*** no puede ser expresada cuantitativamente, se estima en forma subjetiva o intersubjetiva mediante un juicio de

---

---



expertos, donde se somete el cuestionario a la valorización de los mismos expertos, que se encargan de verificar si los ítems del instrumento de medición concuerdan con el contenido que se quiere estudiar. Lo recomendable es que los expertos cuenten con los conocimientos necesarios sobre el tema de la investigación.

Para lograr la validez necesaria, el cuestionario fue sometido al juicio de expertos con conocimientos en el área de investigación, donde se seleccionó a cinco (5) expertos con las características siguientes: un experto en el área de Universidades Corporativas en una empresa, expertos en el área de mercadeo y un experto en el área de estadística.

El grupo de expertos está conformado por los siguientes profesionales:

- ✓ **Experto N°1:** Licenciada en Hotelería, Leticia Mariño, líder del nodo de Comercialización y Mercadeo en la UCS.
- ✓ **Experto N°2:** Licenciada en Comunicación Social, egresada de la UCV, Miriam Pérez, con especialización en Educación, actualmente profesora en el área de mercadeo.
- ✓ **Experto N°3:** Licenciada en Hotelería, María González con maestría en España en el área de mercadeo.
- ✓ **Experto N°4:** Licenciado en Turismo, Ramón Rivas, actualmente profesor en el área de mercadeo.
- ✓ **Experto N°5:** Licenciado Humberto Carvajal, actualmente profesor en el área de estadística.

El objetivo de la validación es medir la concordancia entre las opiniones de los diferentes expertos sobre el tema objeto de estudio, donde se les presentó la planilla de registro de puntuaciones por ítems (tabla 2.1) en términos de validar: redacción, claridad, lenguaje, entendimiento, y cumplimiento de los objetivos de cada ítems,

---

---

## Capítulo II: Diseño de investigación

junto a los objetivos de la investigación, la operacionalización de las variables y el cuestionario de medición correspondiente.

**Tabla 2.1.** Planilla de registro de puntuaciones por ítems.

Ítems	Redacción		Claridad		Lenguaje		Entendimiento		Cumplimiento de los objetivos		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1											
2											
3											
· · ·											
N											

*Fuente: Elaboración propia de las autores.*

Una vez que los expertos validaran el cuestionario de medición en base a sus opiniones sobre el objetivo de la investigación, se procedió a codificar las opciones de la siguiente manera: Si = 1, No = 2 y Respuesta no obtenida = 3, y luego se calculó el porcentaje de concordancia de los expertos en cada ítems como se muestra en la siguiente tabla:

*Capítulo II: Diseño de investigación*

**Tabla 2.2.** Registro de puntuaciones por ítems.

Ítems	Redacción		Claridad		Lenguaje		Entendimiento		Cumplimiento de los objetivos	
	C.E	%	C.E	%	C.E	%	C.E	%	C.E	%
1	5	100	5	100	5	100	5	100	5	100
2	5	100	5	100	5	100	5	100	5	100
3	5	100	5	100	5	100	5	100	5	100
4	3	60	3	60	4	80	4	80	4	80
5	4	80	4	80	4	80	4	80	4	80
6	5	100	5	100	5	100	5	100	5	100
7	4	80	5	100	5	100	4	80	5	100
8	5	100	5	100	5	100	5	100	5	100
9	5	100	5	100	5	100	5	100	5	100
10	5	100	5	100	5	100	5	100	5	100
11	5	100	5	100	5	100	5	100	5	100
12	5	100	5	100	5	100	5	100	5	100
13	5	100	5	100	5	100	5	100	5	100
14	5	100	5	100	5	100	5	100	5	100
15	5	100	5	100	5	100	5	100	5	100
16	5	100	5	100	5	100	5	100	5	100
17	5	100	5	100	5	100	5	100	5	100
18	5	100	5	100	5	100	5	100	5	100
19	5	100	5	100	5	100	5	100	5	100
20	5	100	5	100	5	100	5	100	5	100
21	5	100	5	100	5	100	5	100	5	100
22	5	100	5	100	5	100	5	100	5	100
23	5	100	5	100	5	100	5	100	5	100

24	5	100	5	100	5	100	5	100	5	100
25	5	100	5	100	5	100	5	100	5	100
26	5	100	5	100	5	100	5	100	5	100
27	5	100	5	100	5	100	5	100	5	100
28	5	100	5	100	5	100	5	100	5	100
29	5	100	5	100	5	100	5	100	5	100

*Fuente: Elaboración propia de las autoras.*

El criterio empleado para la determinación de la validez de los ítems fue tomado de García, K (2007), el cual consistió en calcular el porcentaje de coincidencia entre las consideraciones de los expertos, mediante el cálculo del siguiente coeficiente:

$$P = \frac{C_f}{C_T} \times 100$$

donde,

$P$  = Es el porcentaje de coincidencia de los expertos en cada ítem.

$C_f$  = Número de respuestas positivas al aspecto bajo criterio.

$C_T$  = Número de casos totales.

Para establecer la validez del instrumento, se usó el siguiente criterio de decisión:

- Si se obtiene un 100% de coincidencia entre los jueces se considera que el ítem cumple con los aspectos básicos bajo los cuales los especialistas lo están analizando.
- Si se obtiene menos de un 100% de coincidencia entre los jueces se considera que el ítem posee alguna deficiencia en cualquiera de los aspectos bajo los cuales los especialistas lo están analizando y debe ser estudiada su posible modificación considerando las observaciones de los especialistas.

En la Tabla 2.2 se puede observar que para la mayoría de los ítems hubo una coincidencia positiva de 100% para la redacción, claridad, lenguaje, entendimiento y cumplimiento de los objetivos, por lo tanto esas preguntas del cuestionario cumplen a cabalidad con lo requerido; sin embargo para los ítems 4, 5, y 7 correspondiente a las variables Procedencia geográfica, Nivel de Ingreso Mensual y Si ud conoce lo que es una Universidad Corporativa, obtuvieron puntuaciones menores al 100%, en el caso de la variable Procedencia Geográfica se especificó que es por municipios, lo que en total equivale a los 11 municipios del Estado Nueva Esparta, luego, para la variable Nivel de Ingreso Mensual se mantuvieron los rangos establecidos inicialmente, y por último, para la variable, Si conoce ud lo que es una Universidad Corporativa se agregó la opción neutral “No sabe/No contesta” para garantizar un menor sesgo en las respuestas y para mejorar la precisión de los datos.

#### **2.4.2.7. Prueba Piloto.**

De acuerdo con Malhotra (2008) la prueba piloto “consiste en probar un cuestionario en una pequeña muestra de encuestados, para identificar y eliminar los problemas potenciales” (p.319). Por esta razón, una prueba piloto puede, incluso, mejorar el cuestionario al detectar posibles problemas potenciales. Como regla general, el autor establece que no debe usarse un cuestionario en encuestas de campo sin una prueba piloto adecuada.

De este modo, todos los aspectos del cuestionario deben probarse, incluyendo contenido, redacción, secuencia, formato, distribución y dificultad de las preguntas, e instrucciones. Los participantes en la prueba piloto deben ser similares a quienes se incluirán en la encuesta real en términos de características, antecedentes, familiaridad con el tema, actitudes y conductas de interés; es decir, es necesario que los encuestados de la prueba piloto y la encuesta real se extraigan de la misma población. Además, una prueba piloto requiere la aplicación del cuestionario en un ambiente y contexto similares a los de la encuesta final.

---

---

En este sentido, se realizó una encuesta piloto para verificar tanto la validez como la confiabilidad del cuestionario, en una pequeña muestra de 40 participantes, realizada de manera aleatoria, en los lugares con más afluencia de personas, es decir, en los lugares donde transitan una gran cantidad de personas provenientes de los diferentes municipios que conforman al Estado Nueva Esparta. Mediante la prueba piloto, se pudo mejorar el cuestionario, ya que cuando se realizó esta prueba, se detectó una falta de comprensión por parte de los participantes en algunos ítems con escala de Likert que corresponden a los enunciados situados en la última parte del cuestionario. Por este motivo, se mejoró la redacción en esos ítems, siguiendo también con las recomendaciones realizadas en la validación por juicio de expertos, y de esta manera obtener una mejor calidad en las respuestas por parte de los encuestados, para asegurar la veracidad de los datos en la encuesta final.

Por último, es importante mencionar que la muestra seleccionada para la prueba piloto fue con base al criterio del Teorema Central del Límite (TCL) donde establece que si una muestra es lo bastante grande, generalmente cuando el tamaño muestral ( $n$ ) supera los 30, sea cual sea la distribución de la media muestral, seguirá aproximadamente una distribución normal. Por esta razón se seleccionó una muestra de 40 participantes de manera aleatoria.

#### **2.4.2.8. Confiabilidad del instrumento.**

La confiabilidad puede definirse como el grado en que un instrumento de recolección de los datos produce resultados consistentes, es decir, que al aplicar el instrumento arroje los mismos resultados en diferentes mediciones. Para Hernández, et al. (1991), “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados” (p.286).

---

---

Desde la perspectiva de Cea (2004) la confiabilidad es considerada como la consistencia en la consecución de resultados iguales, utilizando el mismo instrumento de medición, independientemente del momento en que este sea aplicado, por esta razón, la medida es consistente. Para verificar la consistencia del cuestionario sea usa el método de la consistencia interna de Alfa de Cronbach. En lo esencial, para calcular este coeficiente se considera la varianza de los ítems de la siguiente forma:

$$\alpha = \frac{N}{(N-1) \frac{1 - \sum s^2(Y_i)}{S^2x}} \quad (2.2)$$

donde,

$N$  = Número de ítems de la escala.

$\sum s^2 (Y_i)$  = Varianza de cada ítem.

$S^2x$  = Varianza total.

En efecto, en la investigación, el criterio que se utilizó para determinar la confiabilidad del cuestionario fue el coeficiente de alfa de de Cronbach. Este coeficiente desarrollado por J. L. Cronbach requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente.

Para la confiabilidad se utilizó el criterio de decisión planteado por Cea (2014), mostrada en la siguiente sección.

---

---

**Tabla 2.3.** Criterio de decisión del Alfa de Cronbach.

<b>Alfa</b>	<b>Criterio</b>
<b><math>0 \leq 0,70</math></b>	Inaceptable
<b><math>0,70 \leq 0,80</math></b>	Confiabilidad Moderada
<b><math>0,80 \leq 0,90</math></b>	Confiabilidad Alta
<b><math>0,90 \leq 1</math></b>	Confiabilidad Perfecta

*Fuente: Cea (2004).*

En relación a los resultados obtenidos en la prueba piloto, se aplicó el criterio de decisión del Alfa de Cronbach a los 12 ítems comprendidos en escala de Likert. En la tabla 2.4 se observa que se obtuvo un Alfa de 0,871 que equivale a una confiabilidad alta del cuestionario.

**Tabla 2.4.** Estadísticos de fiabilidad.

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,871	12

*Fuente: Salida generada por el paquete de cómputo estadístico SPSS versión 15.0.*

## **2.5. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS.**

Una vez realizada la recolección de los datos, fueron sometidos a una revisión y depuración exhaustiva. Luego, se realizó un proceso de codificación de los mismos, de forma digitalizada mediante el uso de la hoja de cálculo de Microsoft Excel 2007, seguido las técnicas estadísticas empleadas como el Análisis de Componente Principales para establecer el número de conglomerados a emplear en el análisis, y posteriormente realizar una análisis cluster mediante los paquetes de cómputo estadístico Statgraphics Centurión XV.II, y SPSS versión 15.0.



# ***Capítulo III***

## *Resultados*

En el siguiente capítulo se analizan los resultados que se obtuvieron de la recolección de la información de las encuestas realizadas a los clientes reales y clientes potenciales de la Universidad Corporativa Sigo, en el Estado Nueva Esparta.

Se inicia realizando una descripción del perfil socio-económico y demográfico de los encuestados, así como también, la descripción de su nivel cognitivo con respecto a las Universidades Corporativas y la Universidad Corporativa Sigo; la relación entre un conjunto de variables y la aplicación de técnicas estadísticas multivariantes que permiten conocer la percepción de la comunidad neoespartana sobre esta importante empresa regional con proyecciones de expansión. Los resultados fueron tabulados y graficados para mayor comprensión y fácil entendimiento.

### **3.1. DESCRIPCIÓN DEL PERFIL SOCIO-ECONÓMICO Y DEMOGRÁFICO DE LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA UNIVERSIDAD CORPORATIVA SIGO EN EL ESTADO NUEVA ESPARTA.**

#### **3.1.1. Edad.**

La edad está segmentada en intervalos de 8 clases, en rangos de 5 años respectivamente, como lo establece el Instituto Nacional de Estadística, a partir de los 15 años en adelante. Las frecuencias de cada uno de los intervalos se muestran en la tabla 3.1.

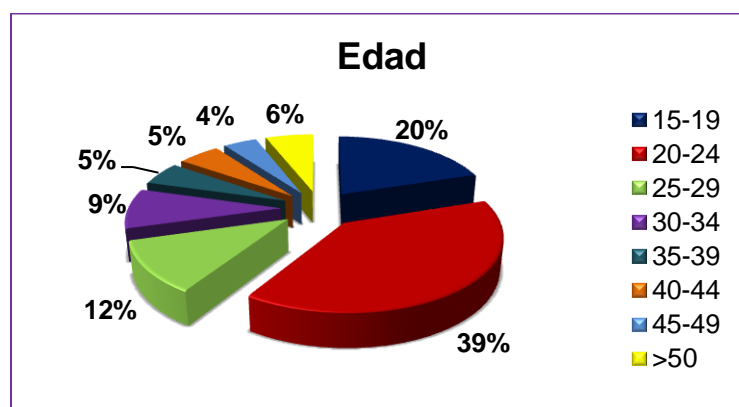
**Tabla 3.1.** Rango de edades de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo.

Rango de Edades	Frecuencia	%
15-19	77	20%
20-24	150	39%
25-29	44	11%
30-34	34	9%
35-39	20	5%

40-44	20	5%
45-49	16	4%
>50	23	6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

*Fuente: Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.*

En la figura 3.1 se observa que el grupo de edades que predominó pertenece a las comprendidas entre 20 y 24 años, lo que equivale al 39% de las 384 personas encuestadas al azar. Seguido del grupo de edades entre 15 y 19 años representados por un 20%, esto equivale al 59% de los datos de la muestra, es decir un poco más de la mitad. Por otra parte, un 5% de la muestra equivale a las personas con edades comprendidas entre 35 y 39 años, al igual que las de 40 y 44, respectivamente. Finalmente las edades con menor ponderación corresponden a las personas con 45 y 49 años de edad, lo que equivale a un 4% de la muestra.



**Figura 3.1.** Distribución porcentual por rango de edades de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo.

*Fuente: Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.*

### 3.1.2. Género.

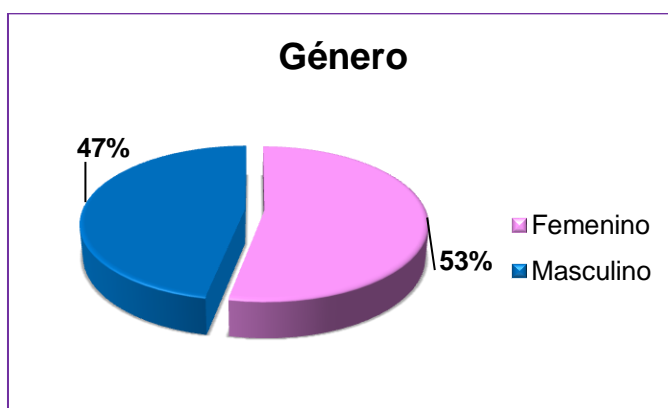
En la tabla 3.2 se visualiza las frecuencias de los géneros de los encuestados. Mediante la figura 3.2 se puede observar la proporción de cada uno de estos, donde el

53% corresponde al género femenino, mientras que el 47% pertenece al género masculino.

**Tabla 3.2.** Género de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo.

Género	Frecuencia	%
Femenino	204	53%
Masculino	180	47%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.*



**Figura 3.2.** Distribución porcentual por género de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo.

*Fuente: Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.*

### 3.1.3. Nivel de instrucción.

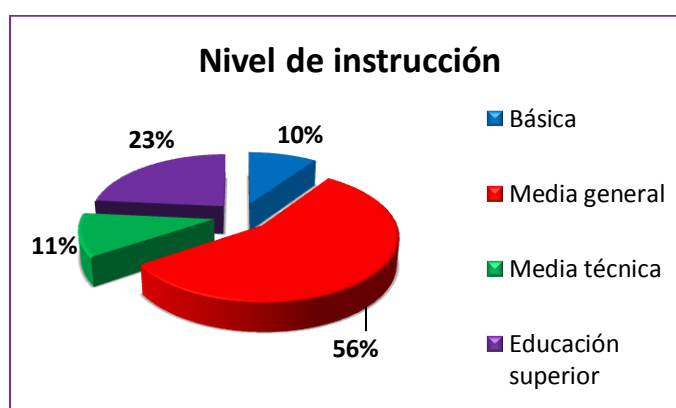
La tabla 3.3 muestra las frecuencias de las cuatro categorías correspondientes al nivel de instrucción que poseen los 384 encuestados, observándose que los que tienen mayor frecuencia son los que poseen una educación media general, es decir bachilleres en sus distintas ramas.

**Tabla 3.3.** Nivel de instrucción de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo.

Nivel de instrucción	Frecuencia	%
Básica	37	10%
Media general	215	56%
Media técnica	42	11%
Educación superior	90	23%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.*

De una manera más amplia, en la figura 3.3 se muestra las proporciones de cada uno de los niveles de instrucción, donde se observa que un 56% de las observaciones equivale a las personas con educación media general, es decir, de primero a quinto año de bachillerato, que actualmente son estudiantes universitarios, o se dedican a otras actividades diferentes relacionadas con estudios profesionales; mientras que, el 23% tienen una educación superior, es decir, un título universitario, Licenciados, Abogados, TSU, Arquitectos e Ingenieros se encuentran dentro de este grupo. Finalmente los que tienen una educación media técnica y educación básica, obtuvieron un 11% y un 10%, respectivamente.



**Figura 3. 3.** Distribución porcentual por nivel de instrucción de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo.

*Fuente: Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.*

### 3.1.4. Procedencia geográfica.

Mediante una muestra extraída de la población Neoespartana, las encuestas se realizaron en los lugares con más afluencias de personas en La Isla de Margarita, como en los entes públicos e instituciones de educación superior, en los centros de cada ciudad como: Porlamar, La Asunción, Juan Griego, Pampatar, y a las personas que asistieron a los diferentes cursos y actividades llevadas a cabo en las instalaciones de la UCS, para garantizar la aleatoriedad en los resultados.

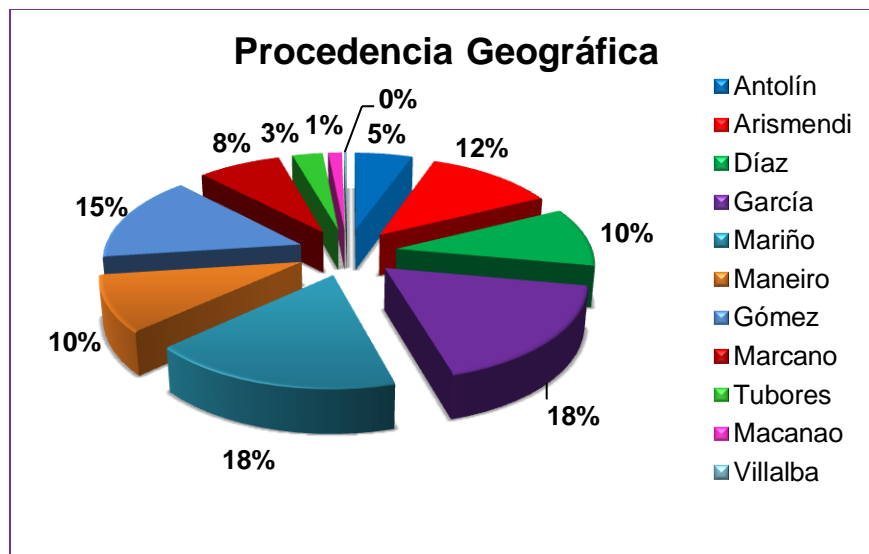
En la tabla 3.4 se observan las frecuencias de las personas encuestadas a lo largo de los 11 municipios del Estado, siendo García y Mariño los de mayor frecuencia con un total de 68 de las personas encuestadas de ambos municipios y, siendo el municipio Villalba el de menor frecuencia con un solo caso.

**Tabla 3.4.** Procedencia geográfica de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo.

Procedencia	Frecuencia	%
Antolín	21	5%
Arismendi	47	12%
Díaz	39	10%
García	68	18%
Mariño	68	18%
Maneiro	37	10%
Gómez	57	15%
Marcano	30	8%
Tubores	11	3%
Macanao	5	1%
Villalba	1	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.*

Los municipios con mayor incidencia de casos son García y Mariño con un 18% de las observaciones en ambos casos, le sigue el municipio Gómez con un 15% de los casos. Estos tres municipios representan el 51% de los datos recolectados. Mientras que, los municipios con menor proporción de datos son Tubores y Villalba, con un 3% y 0% respectivamente, como se observa en la figura 3.4.



**Figura 3.4.** Distribución porcentual por procedencia geográfica de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo.

*Fuente:* Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.

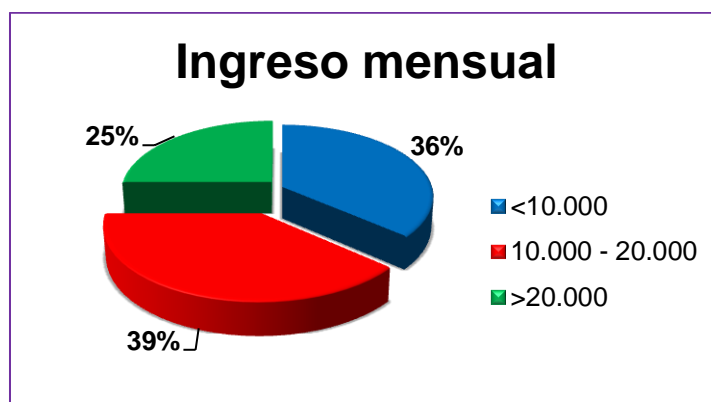
### 3.1.5. Nivel de ingreso mensual.

Se les preguntó a los encuestados el aproximado de sus ingresos mensuales, no el salario percibido mensualmente sino un estimado de esos ingresos, ya que, parte de la población encuestada son estudiantes y en la mayoría de los casos no trabajan, así que no son remunerados con un salario mensual. La tabla 3.5 muestra cómo las frecuencias entre los que perciben un ingreso mensual menor a Bs. 10.000 y los que perciben entre Bs. 10.000-20.000 son muy cercanos, teniendo una variabilidad pequeña.

**Tabla 3.5.** Nivel de ingreso mensual de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo.

Ingreso	Frecuencia	%
<10.000	139	36%
10.000 - 20.000	149	39%
>20.000	96	25%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.



**Figura 3.5.** Distribución porcentual por ingreso mensual de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo.

*Fuente:* Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.

El 39% de las personas encuestadas expresaron tener un ingreso mensual entre 10.000 y 20.000 bolívares, como se observa en la figura 3.11; mientras que el 36% respondió tener un ingreso inferior a 10.000 bolívares. Y, solamente el 25% de la muestra logra percibir un ingreso mayor a 20.000 bolívares mensuales.

### 3.1.6. Profesión u ocupación.

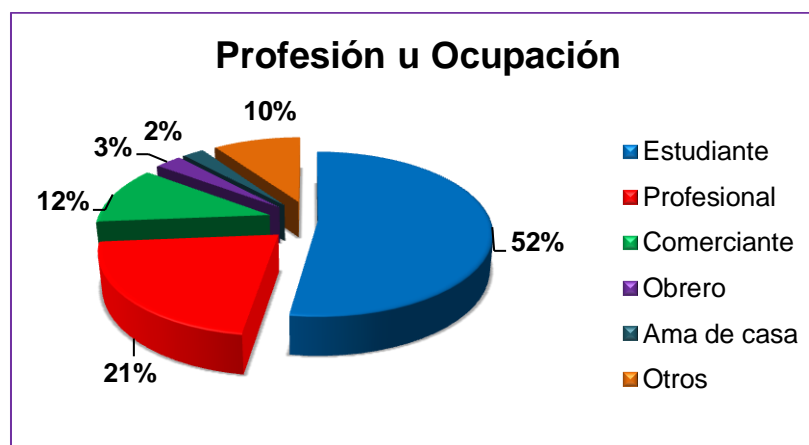
Es importante conocer la profesión de las personas ya que permite conocer que grupos presentan un mayor conocimiento sobre las Universidades Corporativas. El sector estudiantil representa la mayor frecuencia de encuestados seguido por las personas que ya son profesionales, teniendo una diferencia significativa entre ambos, como se observa en la tabla 3.6.



**Tabla 3.6.** Profesión u ocupación de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo.

Profesión u ocupación	Frecuencia	%
Estudiante	201	52%
Profesional	82	21%
Comerciante	44	11%
Obrero	11	3%
Ama de casa	9	2%
Otros	37	10%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.



**Figura 3.6.** Distribución porcentual por profesión u ocupación de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo.

*Fuente:* Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.

En la figura 3.6 se muestra considerablemente como el sector estudiantil ocupa el 52% de los casos, seguidos por profesionales con un 21%, comerciantes y otros con un 12% y 1%, respectivamente; y, como minoría, los sectores obrero y ama de casa, con un 3% y 2%, respectivamente.

Dentro del sector ocupacional “otros” se encontró con una gran variedad de ocupaciones, como chef, chofer, pintor, camareras, cajeras, meseros, ayudantes de

cocina y barra, cocineros, bartenders, supervisores, gerentes, secretarias, carpinteros, desempleados, electricistas, jubilados y técnicos. Observándose la gran variedad de ocupaciones existentes dentro de la muestra.

### **3.2. GRADO DE CONOCIMIENTO DE LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES SOBRE LA EXISTENCIA DE LAS UNIVERSIDADES CORPORATIVAS EN EL ESTADO NUEVA ESPARTA.**

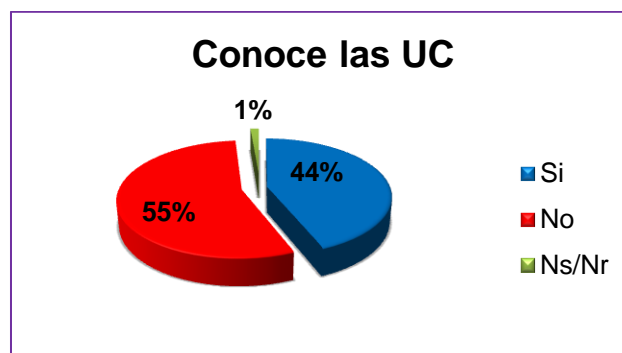
#### **3.2.1. Conocimiento de lo que es una Universidad Corporativa.**

Es importante conocer si la población neoespartana conoce lo que es una Universidad Corporativa, si en algún momento han escuchado hablar sobre ellas o si conocen alguna. La tabla 3.7 muestra la frecuencia de personas con conocimientos sobre las Universidades Corporativas, con un total de 168 personas, representando un 44% de la muestra; 211 expresaron no conocer este tipo de universidades y, representando el 55% y, una gran minoría respondieron no saber, con apenas 1% de la muestra, como se observa en la figura 3.7.

**Tabla 3.7.** Conocimiento de las Universidades Corporativas de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo.

<b>Conoce las UC</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	168	44%
<b>No</b>	211	55%
<b>Ns/Nr</b>	5	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.*



**Figura 3.7.** Distribución porcentual del conocimiento sobre las Universidades Corporativas de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo.

*Fuente: Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.*

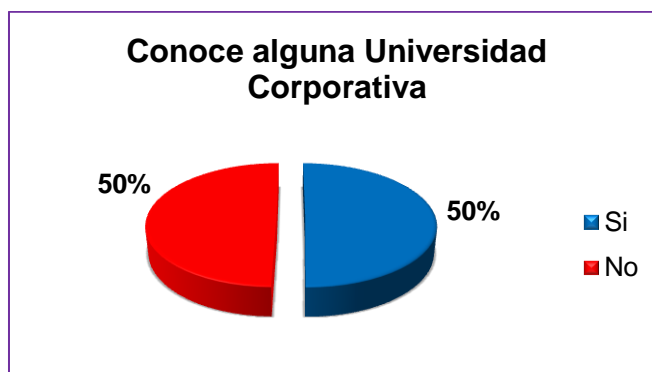
### 3.2.2. Conocimiento de alguna Universidad Corporativa.

En primera instancia, es importante saber si las personas que conocían las Universidades Corporativas sabían de la existencia de alguna, ya sea en el Estado, a nivel nacional o internacional. En este sentido, las personas que respondieron que no, igualmente se les aplicó esta pregunta. Fue interesante observar que, aunque no sabían el concepto de este tipo de universidades sabían de la existencia de la Universidad Corporativa Sigo, solo un encuestado respondió, además conocer las Universidades Corporativas internacionales como la Hamburger University, de la mundialmente famosa cadena de comida rápida McDonald's y la de Ford. Y, como se observa en la tabla 3.8, las diferencias entre ambas respuestas, fue mínima, de apenas dos personas. Ocupando ambos el 50% de los datos como se observa en la figura 3.8.

**Tabla 3.8.** Conocimiento de alguna Universidad Corporativa de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo.

Opinión	Frecuencia	%
Si	193	50%
No	191	50%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.*



**Figura 3.8.** Distribución porcentual del conocimiento de alguna Universidad Corporativa de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo.  
*Fuente: Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.*

### 3.2.3. Concepto de la Universidad Corporativa.

La tabla 3.9 muestra las frecuencias entre los posibles conceptos de las Universidades Corporativas, según las respuestas de los encuestados. Un centro de formación y capacitación de empleados fue la respuesta con más alta frecuencia, mientras que, Un lugar para leer, fue la que obtuvo una menor frecuencia.

**Tabla 3.9.** Conocimiento del de Universidad Corporativa de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo.

Concepto	Frecuencia	%
Un complemento de universidad tradicional	62	16%
Un lugar para leer	8	2%
Un centro de formación y capacitación de empleados	246	64%
Un centro de operaciones científicas	14	4%
Un compendio de universidades privadas	54	14%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.*



**Figura 3.9.** Distribución porcentual por concepto de Universidades Corporativas.

*Fuente:* Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.

En la figura 3.9 se observa cómo la opción predominante fue la tercera, la respuesta con más frecuencia, ocupando el 64% de los datos, seguida por Un complemento de universidad tradicional, pero con una gran diferencia, apenas con un 16%, Un compendio de universidades privadas y Un centro de operaciones científicas, le siguen con un 14% y 4%, respectivamente. Finalizando con apenas un 2% de los datos, Un lugar para leer. En conclusión, el 60% de la muestra concuerda, ya sea conocedores o no, que las Universidades Corporativas son un centro de capacitación y formación de empleados.

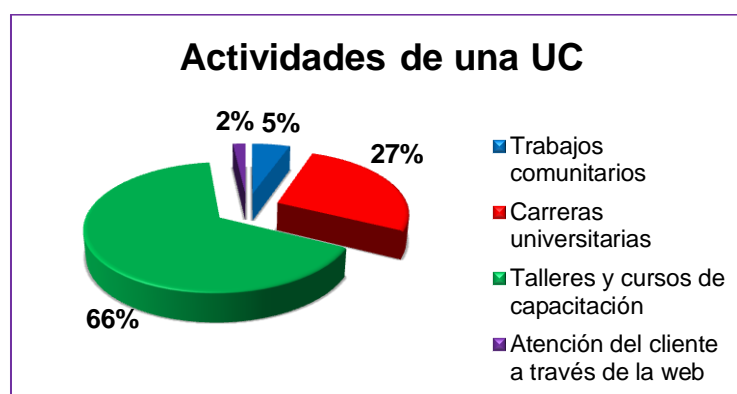
#### 3.2.4. Actividades que se realizan en una Universidad Corporativa.

Talleres y cursos de capacitación fue la respuesta predominante entre los encuestados sobre las actividades realizadas en las Universidades Corporativas, como se muestra en la tabla 3.10 y, la categoría de atención al cliente a través de la web fue la que obtuvo la de menor frecuencia.

**Tabla 3.10.** Conocimiento de las actividades que realiza una Universidad Corporativa de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo.

Actividades	Frecuencia	%
Trabajos comunitarios	21	5%
Carreras universitarias	103	27%
Talleres y cursos de capacitación	253	66%
Atención del cliente a través de la web	7	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.*



**Figura 3.10.** Distribución porcentual por actividad realizada en la Universidad Corporativa.

*Fuente: Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.*

Con un 66% la categoría que corresponde a talleres y cursos de capacitación fue la respuesta con más frecuencia, seguida por carreras universitarias con un 27% y siendo las de menor frecuencia, la categoría de trabajos comunitarios y atención al cliente a través de la web con un 5% y 2% respectivamente.

### 3.3. GRADO DE CONOCIMIENTO QUE TIENEN LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES SOBRE LAS ACTIVIDADES, Y SERVICIOS QUE OFRECE LA UNIVERSIDAD CORPORATIVA SIGO.

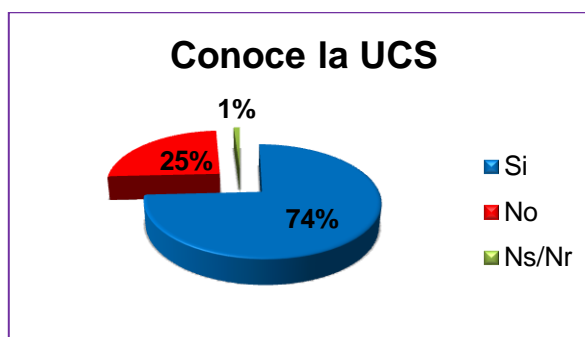
#### 3.3.1. Conoce la Universidad Corporativa Sigo.

La tabla 3.11 muestra la frecuencia de encuestados que dicen conocer o haber escuchado sobre la Universidad Corporativa Sigo, representando el 74% de los datos como se muestra en la figura 3.11. Mientras que la respuesta “No” representa apenas un 25% y “No sabe/No contesta” un 4%.

**Tabla 3.11.** Conocimiento de los clientes reales y potenciales sobre la Universidad Corporativa Sigo.

Opinión	Frecuencia	%
Si	285	74%
No	95	25%
Ns/Nr	4	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.*



**Figura 3.11.** Distribución porcentual de clientes reales y potenciales que conocen la Universidad Corporativa Sigo.

*Fuente: Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.*

### 3.3.2. Actividades que se realizan en la Universidad Corporativa Sigo.

Son muchas las actividades realizadas en la Universidad Corporativa Sigo, y es importante saber si la población está enterada de ello, se muestra en la tabla 3.12 que la mayor frecuencia fue “No” con 236 respuestas, frente a 143 personas que sí conocen dichas actividades.

**Tabla 3.12.** Conocimiento de los clientes reales y potenciales sobre las actividades realizadas en Universidad Corporativa Sigo.

Opinión	Frecuencia	%
Si	143	37%
No	236	61%
Ns/Nr	5	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.*



**Figura 3.12.** Distribución porcentual de los clientes reales y potenciales que conocen las actividades que se realizan en la Universidad Corporativa Sigo.

*Fuente: Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.*

La figura 3.12 muestra más ampliamente las diferencias entre las respuestas, predominando los que no conocen las actividades realizadas por la Universidad Corporativa Sigo, con un 62% de los datos. Un 37% respondió que sí conocen sobre estas actividades, e incluso haber asistido a una o varias de estas. En este sentido, expresaron que la actividad que se realiza son talleres y cursos, sin embargo, algunos de los encuestados especificaron la actividad a la que asistieron, como: Seguridad industrial, Instrucción de negocios, Criminología, Apoyo emprendedores, Técnicas en refrigeración y Fotografía.

Otros no especificaron las actividades, señalaron que dan clases, carreras, cursos de postgrado, maestrías, actividades deportivas, diplomados, cursos



gerenciales y de marketing, conferencias, entre otros en la UCS. Finalizando con los que no saben sobre las actividades de la Universidad Corporativa Sigo representado por 1% solamente.

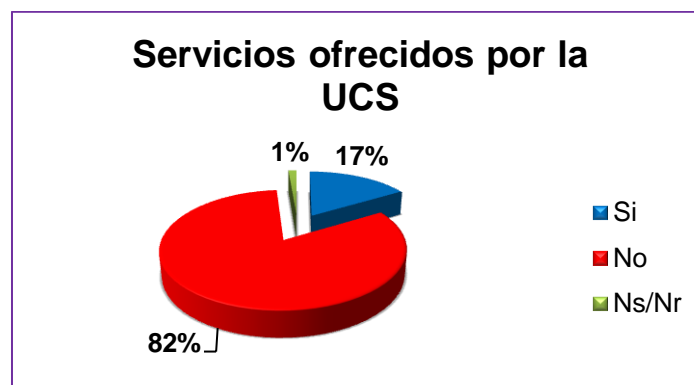
### 3.3.3. Servicios que ofrece la Universidad Corporativa Sigo.

Cabe considerar que los servicios ofrecidos por la Universidad Corporativa Sigo son: cursos y talleres de capacitación, alquiler de espacios y responsabilidad social empresarial. La tabla 3.13 la cantidad de personas que respondieron no conocer sobre los servicios que ofrece la UCS, lo que equivale a 316 de las 384 personas encuestadas en el Estado Nueva Esparta. Por otra parte, 5 reconocieron no saber igualmente sobre estos servicios. No obstante, 63 opinaron conocer los servicios, aunque las respuestas en su mayoría no fueron las más acertadas; en alguno de los casos si lo fue, incluyendo a un solo encuestado que respondió conocer los tres servicios anteriormente nombrados.

**Tabla 3.13.** Conocimiento de los clientes reales y potenciales sobre los servicios que ofrece la Universidad Corporativa Sigo.

Opinión	Frecuencia	%
Si	63	16%
No	316	82%
Ns/Nr	5	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.*



**Figura 3.7.** Distribución porcentual de los clientes reales y potenciales que conocen los servicios que se ofrecen en la Universidad Corporativa Sigo.

*Fuente:* Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.

Es notorio que el 82% no conoce sobre los servicios de la Universidad Corporativa Sigo y el 1% dijo no saber. Mientras que, el 17% respondió sí conocer sobre estos servicios e incluso nombraron algunos, aunque no acertados, como son: Áreas deportivas, cursos de capacitación, convenciones, alquiler de espacios, trabajo comunitario, feria de emprendedores, asesorías y eventos recreativos.

### 3.3.4. Eventos que se realizan en la Universidad Corporativa Sigo.

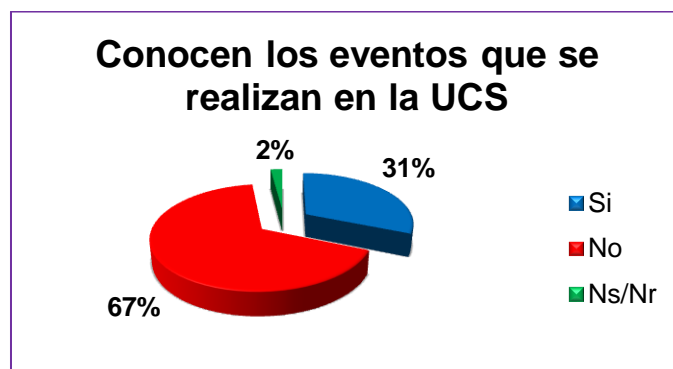
En la tabla 3.14 se muestra como 256 personas respondieron no conocer sobre los eventos que se realizan en la Universidad Corporativa Sigo, representando un 67% como se muestra en la figura 3.14 expresaron no saber, ocupando un 2% y 120 personas respondieron sí conocerlos, e incluso haber asistido a por lo menos uno de ellos, representando el 31%.

**Tabla 3.14.** Conocimiento de los clientes reales y potenciales sobre los eventos que se realizan en la Universidad Corporativa Sigo.

Opinión	Frecuencia	%
Si	120	31%
No	256	67%
Ns/Nr	8	2%

Total	384	100%
-------	-----	------

*Fuente: Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.*



**Figura 3.14.** Distribución porcentual de los clientes reales y potenciales que conocen los eventos que se realizan en la Universidad Corporativa Sigo.

*Fuente: Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.*

### 3.3.5. Asistencia a los eventos que se realizan en la Universidad Corporativa Sigo.

La figura anterior, muestra que el 67% de los encuestados no conocen sobre los eventos realizados en la Universidad Corporativa Sigo, mientras que, el 31% respondió sí conocerlos. Cabe destacar que, en muchos de los casos los que expresaron conocer los eventos, no necesariamente asistieron a uno, sólo hicieron la acotación de conocerlos. En la tabla 3.15 se observa como los que no han asistido son mayoría nuevamente con 302 observaciones y, los que sí han asistido representan el 82 de las observaciones.

**Tabla 3.15.** Asistencia de clientes reales a los eventos realizados en la Universidad Corporativa Sigo.

Opinión	Frecuencia	%
Si	82	21%
No	302	79%
Total	384	100%

*Fuente: Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.*



**Figura 3.15.** Distribución porcentual de los clientes reales que han asistido a los eventos realizados en la Universidad Corporativa Sigo.

*Fuente:* Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.

Como se observa en la figura 3.15 los que sí han asistido ocupan una minoría con un 21% de las observaciones, eventos como: Publicidad y marketing, Atención al cliente, Feria de emprendedores, Coro, Obras teatrales y culturales, Gastronómicos, Foros educativos, entre otros. Y el 79% por supuesto no ha asistido a los eventos que se realizan en la Universidad Corporativa Sigo.

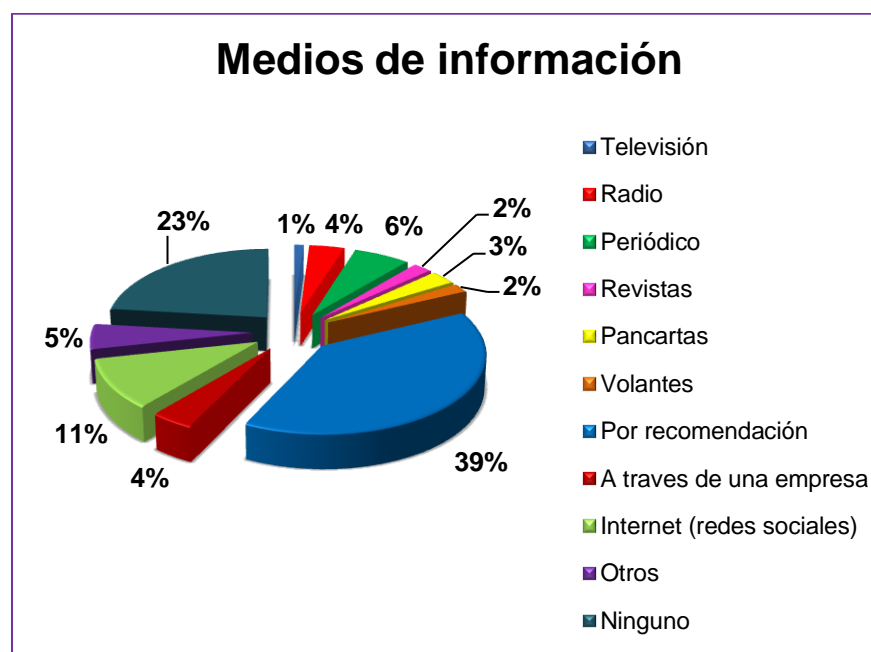
### 3.3.6. Medios de información sobre la Universidad Corporativa Sigo.

Para la gerencia de la Universidad Corporativa Sigo es importante conocer por cuales medios informativos se dieron a conocer. Dentro de una gran variedad de medios de información la que obtuvo una mayor frecuencia fue a través de la recomendación ya sea familiar, amigos o conocidos con 151 observaciones. Seguido de ninguno, con 89 repeticiones; esto aplica a las personas que no conocen por ningún medio sobre la existencia de la Universidad Corporativa Sigo. Las frecuencias de cada una de las opciones se muestran en la tabla 3.16.

**Tabla 3.16.** Medios de información de los clientes reales y potenciales sobre la Universidad Corporativa Sigo.

Medio Informativo	Frecuencia	%
Televisión	4	1%
Radio	15	4%
Periódico	24	6%
Revistas	8	2%
Pancartas	11	3%
Volantes	7	2%
Por recomendación	151	39%
A través de una empresa	15	4%
Internet (redes sociales)	40	10%
Otros	20	5%
Ninguno	89	23%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.



**Figura 3.16.** Distribución porcentual de los medios de información por el cual los clientes reales y potenciales conocen la Universidad Corporativa Sigo.

*Fuente:* Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.

Se observa que en la figura 3.16 el medio de información predominante es la recomendación de un familiar, amigo y/o conocido con un 39%, seguido por las personas que no conocen la Universidad Corporativa Sigo por ningún medio con un 23%. Otro medio de información recurrente, aunque con un menor porcentaje son las redes sociales con un 11%, los otros medios restantes tienen una frecuencia menor a un 6%, siendo a través de la televisión el medio de información con el que menos se informan los encuestados con un 1%.

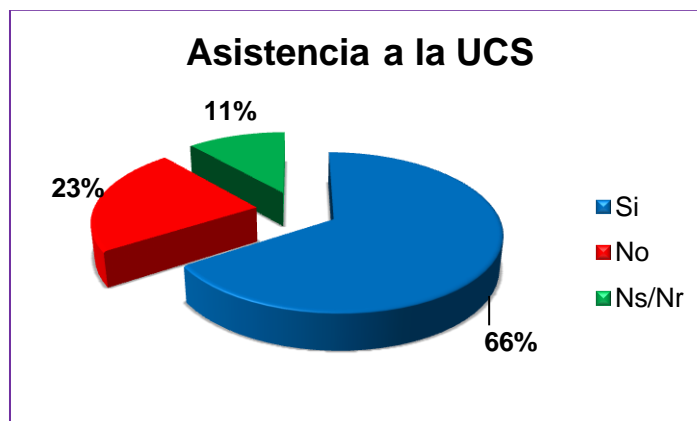
### 3.3.7. Asistencia a la Universidad Corporativa Sigo.

Como se observa en la tabla 3.17 y en la figura 3.17, el 66% de las personas acordaron que si asistirían a la Universidad Corporativa Sigo o que si han asistido lo harían nuevamente; frente a un 23% que respondió que no asistirían y solo el 11% no sabe si en alguno momento asistirán.

**Tabla 3.17.** Asistencia de los clientes reales y potenciales a la Universidad Corporativa Sigo.

Opinión	Frecuencia	%
Si	253	66%
No	87	23%
Ns/Nr	44	11%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.*



**Figura 3.17.** Distribución porcentual de los clientes reales y potenciales que asistirían a la Universidad Corporativa Sigo.

*Fuente:* Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.

### 3.4. DESCRIPCIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA UNIVERSIDAD CORPORATIVA SIGO.

En esta sección las respuestas se basan en cinco opciones comprendidas en una escala de Likert donde el encuestado respondió en función de los enunciados sobre las actividades y servicios, si estaba Muy en desacuerdo, En desacuerdo, Indiferente, De acuerdo y Muy de acuerdo, en base a su percepción.

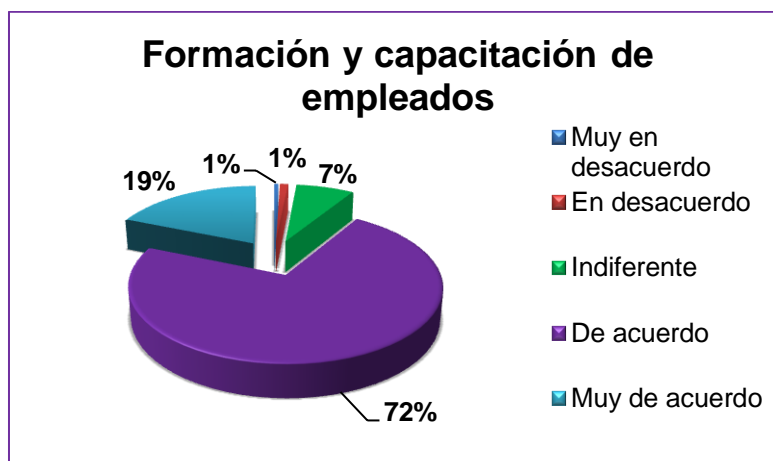
#### 3.4.1. Formación y capacitación de empleados.

La primera afirmación es si la Universidad Corporativa Sigo ayuda en la formación y capacitación de empleados que así lo deseen, en general, 278 encuestados respondieron que están de acuerdo lo que representa el 72% de los casos como lo muestra la tabla 3.18 y la figura 3.18. Muy de acuerdo estuvieron el 19%, 7% permaneció indiferente al respecto, mientras que, en desacuerdo y muy en desacuerdo quedaron a la par con apenas 1% ambos casos.

**Tabla 3.18.** Formación y capacitación de empleados.

Opinión	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	4	1%
Indiferente	28	7%
De acuerdo	278	72%
Muy de acuerdo	72	19%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.



**Figura 3.8.** Distribución porcentual de la percepción sobre la formación y capacitación de empleados, de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo.

*Fuente:* Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.

### 3.4.2. Cursos y talleres abiertos al público.

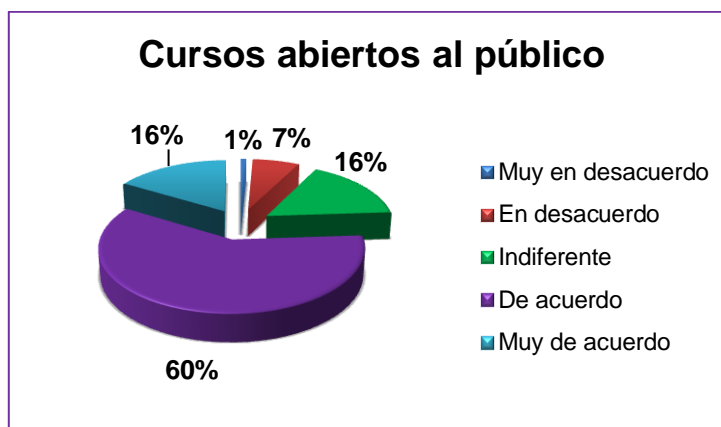
La Universidad Corporativa Sigo ofrece cursos abiertos al público en general, lo que el 60% de las observaciones estuvieron de acuerdo, hubo una igualdad entre aquellos encuestados que estuvieron muy de acuerdo y aquellos que permanecieron indiferentes con un 16%. En desacuerdo estuvo el 7% y solo 1% se mantuvo en desacuerdo.

**Tabla 3.19.** Cursos abiertos al público.

Opinión	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	26	7%
Indiferente	63	16%
De acuerdo	229	60%
Muy de acuerdo	63	16%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.





**Figura 3.9.** Distribución porcentual de la percepción sobre los cursos abiertos al público, de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo.

*Fuente: Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.*

### 3.4.3. Promueve valores y principios.

El 70% de la personas se mantuvo de acuerdo en función de que la Universidad Corporativa Sigo promueve los valores y principios morales, el 13% estuvo muy de acuerdo, 16% de los encuestados se mantuvieron indiferentes ante esta afirmación, finalizando con las opciones en desacuerdo y muy de acuerdo con un 2% y 0%, respectivamente.

**Tabla 3.20.** Promueve los valores y principios morales.

Opinión	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	7	2%
Indiferente	60	16%
De acuerdo	268	70%
Muy de acuerdo	48	13%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.*



**Figura 3.10.** Distribución porcentual de la percepción sobre los valores y principios, de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo.

*Fuente: Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.*

#### 3.4.4. Motivación al aprendizaje y preparación personal.

El 72% de los encuestados estuvo de acuerdo en función a que la Universidad Corporativa Sigo motiva lo que es el aprendizaje y la preparación personal, el 19% se mostro muy de acuerdo, el 8% se mantuvo indiferente ante esta afirmación, mientras que las opciones en desacuerdo y muy en desacuerdo obtuvieron un 1% y 0% respectivamente.

**Tabla 3.21.** Motivación al aprendizaje y preparación personal.

Opinión	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	4	1%
Indiferente	32	8%
De acuerdo	275	72%
Muy de acuerdo	72	19%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.*



**Figura 3.11.** Distribución porcentual de la percepción sobre el aprendizaje y preparación personal, de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo.

*Fuente:* Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.

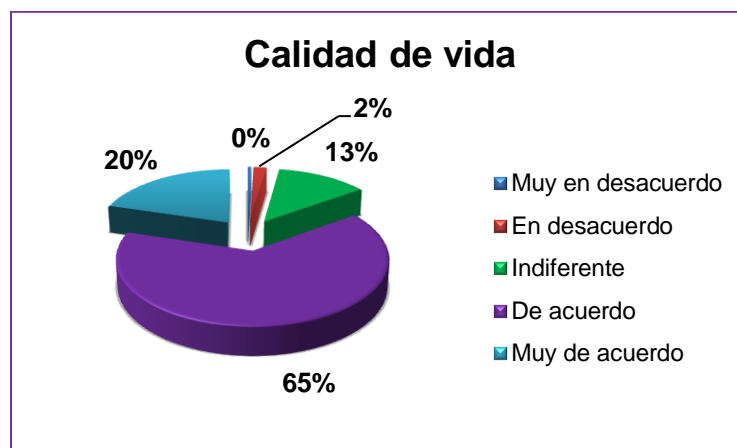
#### 3.4.5. Mejor calidad de vida para las personas.

El 65% de los encuestados se mantuvieron de acuerdo en que la Universidad Corporativa Sigo mejora la calidad de vida de las personas que asisten a la diversidad de cursos y talleres que ofrecen, el 20% se mantuvo muy de acuerdo, mientras que, los que se mantuvieron indiferentes bajo esta afirmación, están en desacuerdo y muy en desacuerdo, solo representan el 13%, 2% y 1%, respectivamente.

**Tabla 3.22.** Mejor calidad de vida para las personas.

Opinión	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	7	2%
Indiferente	49	13%
De acuerdo	248	65%
Muy de acuerdo	78	20%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.



**Figura 3.12.** Distribución porcentual de la percepción sobre la mejora en la calidad de vida, de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo.

*Fuente:* Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.

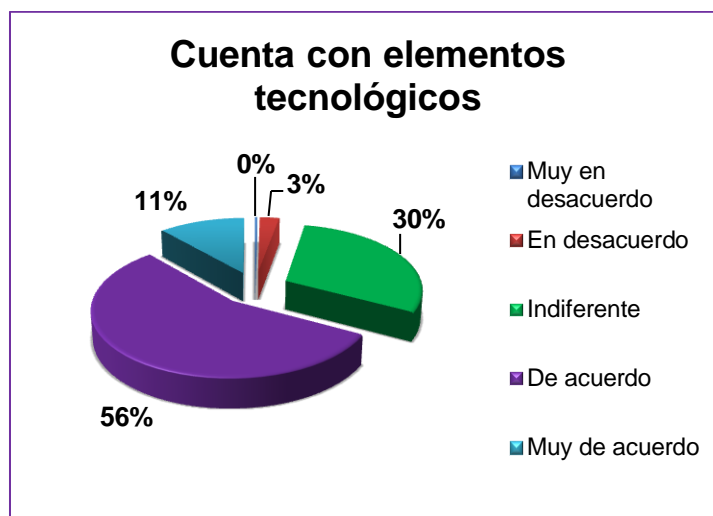
#### 3.4.6. Cuenta con elementos tecnológicos.

En la tabla 3.23 refleja que el 56% de los encuestados están de acuerdo con el hecho de que la Universidad Corporativa Sigo cuenta con elementos tecnológicos, un 11% refleja estar muy de acuerdo, un 30% permanece indiferente ante esta afirmación, mientras que un 3% esta en desacuerdo y un 0% muestra estar muy en desacuerdo.

**Tabla 3.23.** Cuenta con elementos tecnológicos.

Opinión	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	10	3%
Indiferente	115	30%
De acuerdo	214	56%
Muy de acuerdo	44	11%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.



**Figura 3.13.** Distribución porcentual de la percepción sobre elementos tecnológicos, de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo.

*Fuente: Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.*

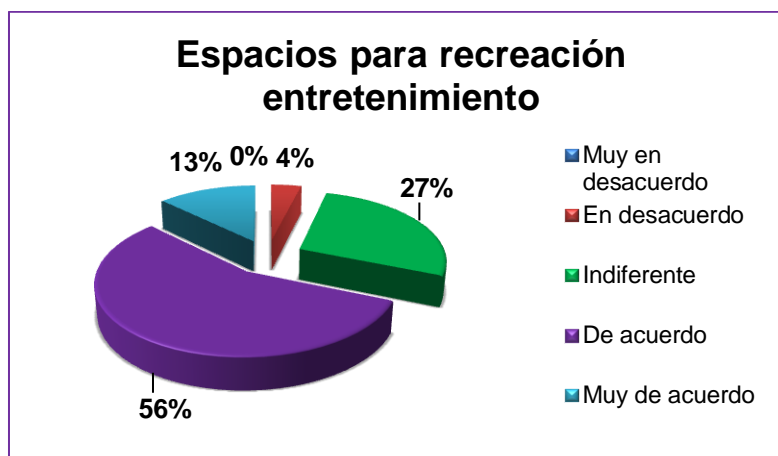
### 3.4.7. Espacios para recreación y entretenimiento.

El 56% de los encuestados muestra estar de acuerdo con que la Universidad Corporativa Sigo cuenta con espacios para la recreación y entretenimiento de sus usuarios, mientras que, un 27% permaneció indiferente ante esta afirmación, un 13% se mostro muy de acuerdo, quedando como minoría el 4% de los encuestados que se mostraron en desacuerdo.

**Tabla 3.24.** Espacios para recreación y entretenimiento.

Opinión	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	15	4%
Indiferente	105	27%
De acuerdo	215	56%
Muy de acuerdo	49	13%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.*



**Figura 3.14.** Distribución porcentual de la percepción sobre los espacios recreativos y de entretenimiento, de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo.

*Fuente: Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.*

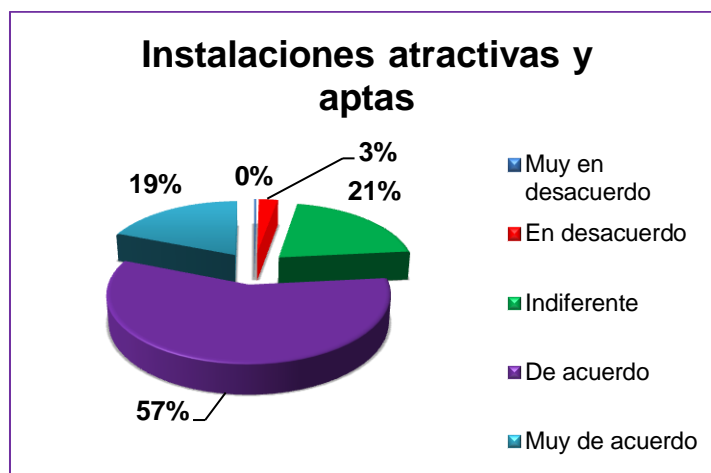
#### 3.4.8. Instalaciones atractivas y aptas para sus servicios.

El 58% de los encuestados se mostraron de acuerdo con respecto a las instalaciones atractivas de la Universidad Corporativa Sigo, ideal para prestar sus servicios, así como, un 21% se mostro indiferente. El 19% estuvo de acuerdo y un 3% en desacuerdo.

**Tabla 3.25.** Instalaciones atractivas y aptas para prestar sus servicios.

Opinión	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	10	3%
Indiferente	79	21%
De acuerdo	221	58%
Muy de acuerdo	73	19%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.*



**Figura 3.15.** Distribución porcentual de la percepción sobre las instalaciones, de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo.

*Fuente:* Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.

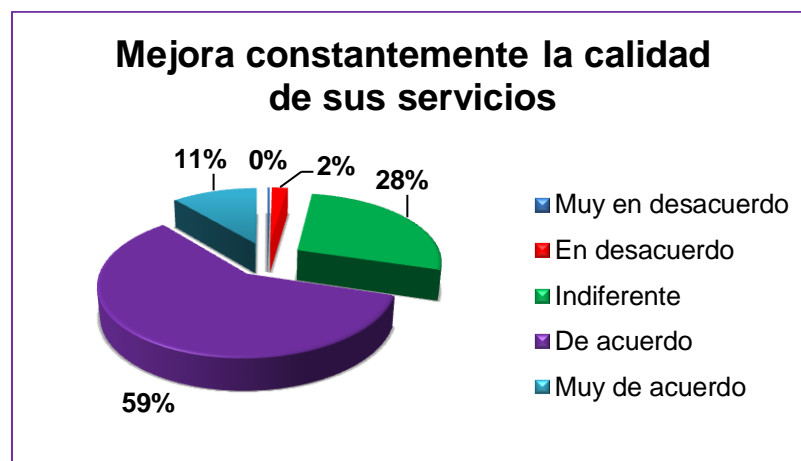
#### 3.4.9. Mejora constantemente la calidad de sus servicios.

El ideal de cualquier empresa es mejorar constantemente la calidad de sus servicios, y que se vea reflejado en la comunidad, por tanto, el 59% de los encuestados mostró estar de acuerdo con que la Universidad Corporativa Sigo mejora constantemente la calidad de sus servicios. El 11% acordó estar muy de acuerdo en contra posición al 2% que reconoció estar en desacuerdo. Mientras que, un 27% informo estar indiferente ante la mejora constante de los servicios de esta empresa.

**Tabla 3.26.** Mejora constantemente la calidad de sus servicios.

Opinión	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	8	2%
Indiferente	105	27%
De acuerdo	227	59%
Muy de acuerdo	43	11%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.



**Figura 3.16.** Distribución porcentual de la percepción sobre la calidad de los servicios, de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo.

*Fuente: Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.*

#### 3.4.10. Información precisa sobre sus servicios.

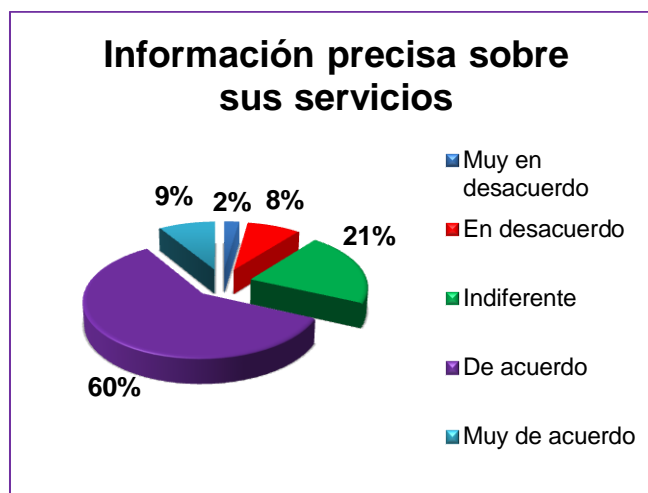
Solo el 2% de los encuestados admitió estar muy en desacuerdo con el hecho de que la Universidad Corporativa Sigo proporciona información precisa sobre sus servicios, mientras que, un 8% estuvo en desacuerdo. Un 21% se mostro indiferente ante la información de los servicios. Exceptuando un 59% que estuvo de acuerdo y un 9% que estuvo muy de acuerdo con que esta empre proporciona la información de los servicios que ofrece.

**Tabla 3.27.** Información precisa sobre sus servicios.

Opinión	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	9	2%
En desacuerdo	32	8%
Indiferente	81	21%
De acuerdo	228	59%
Muy de acuerdo	34	9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.*





**Figura 3.17.** Distribución porcentual de la percepción sobre la información precisa de los servicios, de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo.

*Fuente: Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.*

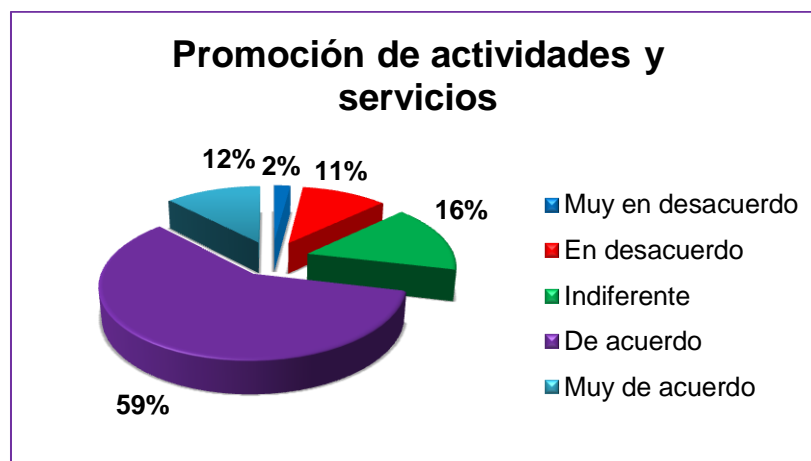
#### 3.4.11. Promoción de actividades y servicios ofrecidos.

Como se muestra en la tabla 28 y en la figura 28 solo el 2% se mostro muy en desacuerdo con que la Universidad Corporativa Sigo promociona las actividades y los servicios que ofrece; un 11% se mostró en desacuerdo; un 16% permaneció indiferente; un 59% estuvo de acuerdo y, un 12% dijo estar muy de acuerdo con que esta empresa promociona sus actividades y servicios.

**Tabla 3.28.** Promoción de las actividades y los servicios que ofrece.

Opinión	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	8	2%
En desacuerdo	42	11%
Indiferente	60	16%
De acuerdo	227	59%
Muy de acuerdo	47	12%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.*



**Figura 3.18.** Distribución porcentual de la percepción sobre la promoción de actividades y servicios, de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo.

*Fuente:* Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.

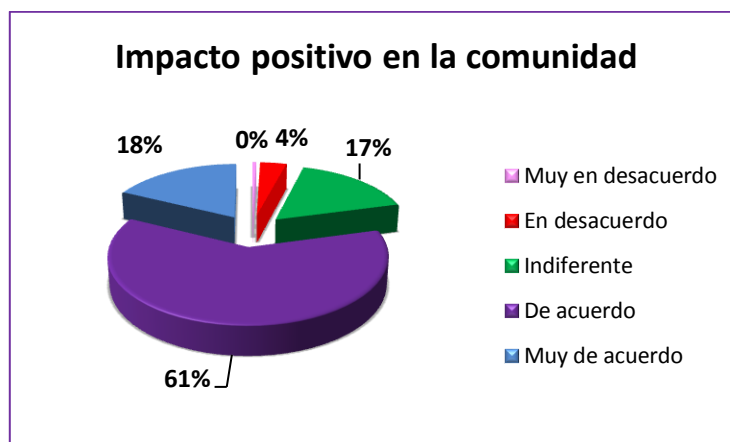
#### 3.4.12. Impacto positivo en la comunidad.

Un 1% expresa estar muy en desacuerdo con que la Universidad Corporativa Sigo impacta positivamente en la comunidad. El 4% dijo estar en desacuerdo, el 17% se mostro indiferente ante esta afirmación. Un 61% dijo estar de acuerdo ante el impacto comunitario de la Universidad Corporativa Sigo, al igual que un 18% que estuvo muy de acuerdo.

**Tabla 3.29.** Impacto positivo en la comunidad que los rodea.

Opinión	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	14	4%
Indiferente	64	17%
De acuerdo	236	61%
Muy de acuerdo	68	18%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.



**Figura 3.19.** Distribución porcentual de la percepción sobre el impacto en la comunidad, de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo.

*Fuente:* Elaboración propia a través del programa Microsoft Excel 2010.

### 3.5. TABLAS DE FRECUENCIAS ENTRE VARIABLES.

#### 3.5.1. Edad vs Género.

En la tabla 3.30 se muestra las relaciones entre las variables Edad, representado en las filas, y el Género, en las columnas. Del género masculino, el 11,72% tienen edades comprendidas entre 15 y 19 años, siendo la mayor proporción para este género; mientras que, apenas un 1,82% tienen edades comprendidas entre 45 y 49 años, resultando los de menor proporción.

Destacando que el género femenino tiene mayor proporción en la muestra con el 53,13%, el 24,22% tienen edades comprendidas entre 20 y 24 años, siendo el rango de edades con mayor frecuencia entre las féminas. Las edades para este género que obtuvieron una menor frecuencia son 30-34 años y 45-49 años con un 2,34%. Este último concordando con los de menor frecuencia en el género masculino.

**Tabla 3.30.** Tabla de Frecuencias para EDAD por GÉNERO.

	Masculino	Femenino	Total por Fila
<b>15-19</b>	45 11,72%	32 8,33%	77 20,05%
<b>20-24</b>	57 14,84%	93 24,22%	150 39,06%
<b>25-29</b>	20 5,21%	24 6,25%	44 11,46%
<b>30-34</b>	20 5,21%	14 3,65%	34 8,85%
<b>35-39</b>	11 2,86%	9 2,34%	20 5,21%
<b>40-44</b>	10 2,60%	10 2,60%	20 5,21%
<b>45-49</b>	7 1,82%	9 2,34%	16 4,17%
<b>&gt;50</b>	10 2,60%	13 3,39%	23 5,99%
<b>Total por Columna</b>	<b>180</b> <b>46,88%</b>	<b>204</b> <b>53,13%</b>	<b>384</b> <b>100,00%</b>

*Fuente:* Elaboración propia a través de la salida generada por el paquete Statgraphics Centurion.

### 3.5.2. Edad vs Nivel de ingreso mensual.

En la tabla 3.31 se muestra los ingresos obtenidos por cada rango de edad, se observa como la mayor proporción entre aquellos que tienen un ingreso menor a Bs. 10.000 son los que tienen edades comprendidas entre 20 y 24 años con un 18,23%, y los que tienen edades entre 30 y 34 años y obtienen mensualmente este ingreso tienen menor frecuencia con escasamente un 0,52%.

Igualmente, el 15,10% de la muestra tiene como ingreso mensual entre Bs. 10.000-20.000 tiene edades comprendidas entre 20 y 24 años, mientras que un 1,82% de los perciben este ingreso mensual tienen edades entre 40 y 44 años.

De las personas que perciben mensualmente un ingreso superior a Bs. 20.000 el 5,73% tienen edades entre 20 y 24, y el 1,04% tienen edades comprendidas entre 45 y 49 años. Como se observa claramente la mayor proporción de personas que

perciben los diferentes rangos de ingresos, tienen edades comprendidas entre 20 y 24 años.

**Tabla 3.31.** Tabla de Frecuencias para EDAD por NIVEL DE INGRESO MENSUAL.

	<10.000	10.000 & 20.000	>20.000	Total por Fila
15-19	48	21	8	77
	12,50%	5,47%	2,08%	20,05%
20-24	70	58	22	150
	18,23%	15,10%	5,73%	39,06%
25-29	7	23	14	44
	1,82%	5,99%	3,65%	11,46%
30-34	2	12	20	34
	0,52%	3,13%	5,21%	8,85%
35-39	3	8	9	20
	0,78%	2,08%	2,34%	5,21%
40-44	3	7	10	20
	0,78%	1,82%	2,60%	5,21%
45-49	3	9	4	16
	0,78%	2,34%	1,04%	4,17%
>50	3	11	9	23
	0,78%	2,86%	2,34%	5,99%
<b>Total por Columna</b>	<b>139</b>	<b>149</b>	<b>96</b>	<b>384</b>
	<b>36,20%</b>	<b>38,80%</b>	<b>25,00%</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Elaboración propia a través de la salida generada por el paquete Statgraphics Centurion.*

### 3.5.3. Edad vs Profesión u Ocupación.

Se observa en la tabla 3.32 que la mayor frecuencia está entre aquellas personas que tienen entre 20 y 24 años y tienen como ocupación estudiantes con un 29,95%, seguido también por estudiantes entre 15 y 19 años con un 18,75%. A diferencia de las otras ocupaciones que poseen una menor frecuencia a través de los diferentes rangos de edades.

Dentro del ramo profesional, el 4,17% se encuentra dentro del rango de edades de 20 a 24 años, mientras que el 3,91% tienen entre 30 y 34 años.

**Tabla 3.32.** Tabla de Frecuencias para EDAD por PROFESIÓN U OCUPACIÓN.

	Estudiante	Profesional	Comerciante	Obrero	Ama de casa	Otros	Total por Fila
15-19	72	0	1	0	0	4	77
	18,75%	0,00%	0,26%	0,00%	0,00%	1,04%	20,05%
20-24	115	16	9	0	1	9	150
	29,95%	4,17%	2,34%	0,00%	0,26%	2,34%	39,06%
25-29	10	14	10	1	0	9	44
	2,60%	3,65%	2,60%	0,26%	0,00%	2,34%	11,46%
30-34	3	15	8	2	1	5	34
	0,78%	3,91%	2,08%	0,52%	0,26%	1,30%	8,85%
35-39	0	11	4	1	2	2	20
	0,00%	2,86%	1,04%	0,26%	0,52%	0,52%	5,21%
40-44	0	12	4	2	0	2	20
	0,00%	3,13%	1,04%	0,52%	0,00%	0,52%	5,21%
45-49	1	5	3	1	4	2	16
	0,26%	1,30%	0,78%	0,26%	1,04%	0,52%	4,17%
>50	0	9	5	4	1	4	23
	0,00%	2,34%	1,30%	1,04%	0,26%	1,04%	5,99%
Total por Columna	201	82	44	11	9	37	384
	52,34%	21,35%	11,46%	2,86%	2,34%	9,64%	100,00%

*Fuente: Elaboración propia a través de la salida generada por el paquete Statgraphics Centurion.*

#### 3.5.4. Edad vs Nivel de instrucción.

La tabla 3.33 muestra las relaciones entre las edades y el nivel de instrucción de los encuestados. Donde se observa que los que poseen una educación básica, son los que poseen menor frecuencia en comparación a media general que obtiene la mayor frecuencia. El 28,39% de los encuestados poseen una educación media general y tienen edades comprendidas entre 20 y 24 años. Con una educación media técnica hay un 5,21% que corresponde a edades entre 20 y 24 años. Y, con una educación superior existe un 4,69% que posee edades entre 30 y 34 años, un 4,43% con edades entre 20 y 24 años, y un 4,17% con edades entre 25 y 29 años.

**Tabla 3.33.** Tabla de Frecuencias para EDAD por NIVEL DE INSTRUCCIÓN.

	Básica	Media general	Media técnica	Educación superior	Total por Fila
15-19	9	59	7	2	77
	2,34%	15,36%	1,82%	0,52%	20,05%
20-24	4	109	20	17	150
	1,04%	28,39%	5,21%	4,43%	39,06%
25-29	1	24	3	16	44
	0,26%	6,25%	0,78%	4,17%	11,46%
30-34	5	9	2	18	34
	1,30%	2,34%	0,52%	4,69%	8,85%
35-39	1	6	2	11	20
	0,26%	1,56%	0,52%	2,86%	5,21%
40-44	3	5	1	11	20
	0,78%	1,30%	0,26%	2,86%	5,21%
45-49	4	2	5	5	16
	1,04%	0,52%	1,30%	1,30%	4,17%
>50	10	1	2	10	23
	2,60%	0,26%	0,52%	2,60%	5,99%
<b>Total por Columna</b>	<b>37</b>	<b>215</b>	<b>42</b>	<b>90</b>	<b>384</b>
	<b>9,64%</b>	<b>55,99%</b>	<b>10,94%</b>	<b>23,44%</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Elaboración propia a través de la salida generada por el paquete Statgraphics Centurion.*

### 3.5.5. Edad vs Conoce la UCS.

El 74,22% de las observaciones indicó conocer sobre la existencia de la Universidad Corporativa Sigo, es interesante conocer la cantidad de personas por rango de edades que conoce sobre esta empresa. Como se muestra en la tabla 3.34 el 32,55% de los que tienen entre 20 y 24 años dicen conocer la Universidad Corporativa Sigo, igual que el 12,5% y 9,11% que poseen edades entre 15-19 y 25-29 años, respectivamente.

Mientras que los que admiten no conocer la Universidad Corporativa Sigo el 7,55% son menores a 19 años. El 5,73% tiene entre 20 y 24 años; y el 3,13% tiene entre 30 y 34 años.

**Tabla 3.34.** Tabla de Frecuencias para EDAD por CONOCE LA UCS.

	Si	No	Ns/Nr	Total por Fila
15-19	48	29	0	77
	12,50%	7,55%	0,00%	20,05%
20-24	125	22	3	150
	32,55%	5,73%	0,78%	39,06%
25-29	35	9	0	44
	9,11%	2,34%	0,00%	11,46%
30-34	21	12	1	34
	5,47%	3,13%	0,26%	8,85%
35-39	14	6	0	20
	3,65%	1,56%	0,00%	5,21%
40-44	15	5	0	20
	3,91%	1,30%	0,00%	5,21%
45-49	12	4	0	16
	3,13%	1,04%	0,00%	4,17%
>50	15	8	0	23
	3,91%	2,08%	0,00%	5,99%
<b>Total por Columna</b>	<b>285</b>	<b>95</b>	<b>4</b>	<b>384</b>
	<b>74,22%</b>	<b>24,74%</b>	<b>1,04%</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Elaboración propia a través de la salida generada por el paquete Statgraphics Centurion.*

### 3.5.6. Edad vs Medios de información.

Actualmente, los medios informativos tiene una gran repercusión en la sociedad, porque sirven para estar informados sobre los hechos más importantes que se han suscitados. Cada medio informativo tiene un público en específico, cada uno lo usa a su conveniencia para documentarse de la información que es de su relevancia. La Universidad Corporativa Sigo utiliza los diferentes medios de información para promover sus actividades y servicios y, a través de la tabla 3.35 se observará cuales son los medios informativos por el que los diferentes grupos de edades conocen esta empresa.

El 23,44% por supuesto indicó no conocer la Universidad Corporativa Sigo, por tanto, no existe ningún medio de información para esas personas. El medio con mayor recurrencia fue a través de la recomendación de familiares, amigos y/o



conocidos, es decir, a través de la recomendación es como las personas mayormente conocen la Universidad Corporativa Sigo; seguido por las redes sociales.

**Tabla 3.35.** Tabla de Frecuencias para EDAD por MEDIOS DE INFORMACIÓN.

	Televisión	Radio	Periódico	Revistas	Pancartas	Volantes	Recomendación	Empresas	Redes sociales	Otros	Ninguno	Total por Fila
<b>15-19</b>	1	3	4	0	1	0	34	3	4	2	25	<b>77</b>
	0,26%	0,78%	1,04%	0,00%	0,26%	0,00%	8,85%	0,78%	1,04%	0,52%	6,51%	<b>20,05%</b>
<b>20-24</b>	0	5	8	3	4	4	70	4	16	14	22	<b>150</b>
	0,00%	1,30%	2,08%	0,78%	1,04%	1,04%	18,23%	1,04%	4,17%	3,65%	5,73%	<b>39,06%</b>
<b>25-29</b>	0	2	3	3	1	1	15	2	6	0	11	<b>44</b>
	0,00%	0,52%	0,78%	0,78%	0,26%	0,26%	3,91%	0,52%	1,56%	0,00%	2,86%	<b>11,46%</b>
<b>30-34</b>	0	2	1	1	3	1	11	3	1	1	10	<b>34</b>
	0,00%	0,52%	0,26%	0,26%	0,78%	0,26%	2,86%	0,78%	0,26%	0,26%	2,60%	<b>8,85%</b>
<b>35-39</b>	0	1	1	1	0	0	4	0	6	1	6	<b>20</b>
	0,00%	0,26%	0,26%	0,26%	0,00%	0,00%	1,04%	0,00%	1,56%	0,26%	1,56%	<b>5,21%</b>
<b>40-44</b>	2	0	0	0	0	1	5	2	4	1	5	<b>20</b>
	0,52%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,26%	1,30%	0,52%	1,04%	0,26%	1,30%	<b>5,21%</b>
<b>45-49</b>	1	0	2	0	0	0	7	1	2	1	2	<b>16</b>
	0,26%	0,00%	0,52%	0,00%	0,00%	0,00%	1,82%	0,26%	0,52%	0,26%	0,52%	<b>4,17%</b>
<b>&gt;50</b>	0	2	5	0	1	0	5	0	1	0	9	<b>23</b>
	0,00%	0,52%	1,30%	0,00%	0,26%	0,00%	1,30%	0,00%	0,26%	0,00%	2,34%	<b>5,99%</b>
<b>Total por Columna</b>	<b>4</b>	<b>15</b>	<b>24</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>151</b>	<b>15</b>	<b>40</b>	<b>20</b>	<b>90</b>	<b>384</b>
	<b>1,04%</b>	<b>3,91%</b>	<b>6,25%</b>	<b>2,08%</b>	<b>2,60%</b>	<b>1,82%</b>	<b>39,32%</b>	<b>3,91%</b>	<b>10,4%</b>	<b>5,21%</b>	<b>23,4%</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Elaboración propia a través de la salida generada por el paquete Statgraphics Centurion.*

### 3.5.7. Género vs Nivel de instrucción.

Como se muestra en la tabla 3.36 hay mayor proporción de caballeros que poseen una educación básica, muy contrario a educación media donde las féminas poseen la mayor proporción, al igual que los que tienen una educación media técnica y superior.

**Tabla 3.36.** Tabla de Frecuencias para GÉNERO por NIVEL DE INSTRUCCIÓN.

	Básica	Media general	Media técnica	Educación superior	Total por Fila
<b>Masculino</b>	24	104	19	33	<b>180</b>
	6,25%	27,08%	4,95%	8,59%	<b>46,88%</b>
<b>Femenino</b>	13	111	23	57	<b>204</b>
	3,39%	28,91%	5,99%	14,84%	<b>53,13%</b>
<b>Total por Columna</b>	<b>37</b>	<b>215</b>	<b>42</b>	<b>90</b>	<b>384</b>
	<b>9,64%</b>	<b>55,99%</b>	<b>10,94%</b>	<b>23,44%</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Elaboración propia a través de la salida generada por el paquete Statgraphics Centurion.*

### 3.5.8. Género vs Profesión u ocupación.

En la siguiente tabla se observa como las féminas son mayoría entre el sector estudiantil, profesional y ama de casa. Muy contrario, al sector obrero y otras ocupaciones, donde los caballeros poseen mayor proporción. Mientras que en el sector comerciante existe una igualdad en proporción para ambos géneros.

**Tabla 3.37.** Tabla de Frecuencias para GÉNERO por PROFESIÓN U OCUPACIÓN.

	Estudiante	Profesional	Comerciante	Obrero	Ama de casa	Otros	Total por Fila
<b>Masculino</b>	95	33	22	10	0	20	<b>180</b>
	24,74%	8,59%	5,73%	2,60%	0,00%	5,21%	<b>46,88%</b>
<b>Femenino</b>	106	49	22	1	9	17	<b>204</b>
	27,60%	12,76%	5,73%	0,26%	2,34%	4,43%	<b>53,13%</b>
<b>Total por Columna</b>	<b>201</b>	<b>82</b>	<b>44</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>37</b>	<b>384</b>
	<b>52,34%</b>	<b>21,35%</b>	<b>11,46%</b>	<b>2,86%</b>	<b>2,34%</b>	<b>9,64%</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Elaboración propia a través de la salida generada por el paquete Statgraphics Centurion.*

### 3.5.9. Género vs Conoce la UCS.

Se visualiza en la tabla 3.38 que dentro de los que conocen la Universidad Corporativa Sigo el género femenino tiene mayor ponderación, en contraposición con los que no conocen esta empresa donde son minoría, siendo más caballeros los que desconocen la existencia de la UCS.

**Tabla 3.38.** Tabla de Frecuencias para GÉNERO por CONOCE LA UCS.

	Si	No	Ns/Nr	Total por Fila
Masculino	131	48	1	180
	34,11%	12,50%	0,26%	46,88%
Femenino	154	47	3	204
	40,10%	12,24%	0,78%	53,13%
Total por Columna	285	95	4	384
	74,22%	24,74%	1,04%	100,00%

*Fuente: Elaboración propia a través de la salida generada por el paquete Statgraphics Centurion.*

### 3.5.10. Género vs Medios de información.

Dentro del medio más utilizado se encuentra la recomendación por familiares, amigos y/o conocidos, de los que las féminas tienen mayor proporción, en contraste a las redes sociales donde los hombre obtuvieron la mayor frecuencia.

**Tabla 3.39.** Tabla de Frecuencias para GÉNERO por MEDIOS DE INFORMACIÓN

	Televisión	Radio	Periódico	Revistas	Pancartas	Volantes	Recomendación	Empresa	Redes sociales	Otros	Ninguno	Total por Fila
Masculino	1	10	11	5	6	1	60	8	22	11	45	180
	0,26%	2,60%	2,86%	1,30%	1,56%	0,26%	15,63%	2,08%	5,73%	2,86%	11,72%	46,88%
Femenino	3	5	13	3	4	6	91	7	18	9	45	204
	0,78%	1,30%	3,39%	0,78%	1,04%	1,56%	23,75%	1,82%	4,69%	2,34%	11,72%	53,13%
Total por Columna	4	15	24	8	10	7	151	15	40	20	90	384
	1,04%	3,91%	6,25%	2,08%	2,60%	1,82%	39,32%	3,91%	10,42%	5,21%	23,44%	100,00%

*Fuente: Elaboración propia a través de la salida generada por el paquete Statgraphics Centurion.*

### 3.5.11. Nivel de instrucción vs Nivel de ingreso mensual.

El nivel de ingreso mensual que una persona puede adquirir depende mucho del nivel de instrucción que esta persona posea. Como se observa en la tabla 3.40 el 28,39% de los encuestados posee un nivel de ingreso inferior a Bs. 10.000 y tienen un nivel de instrucción media general. Esto se debe a que gran parte son estudiantes, como se puede verificar en tablas anteriores.

Dentro de los que perciben un ingreso entre Bs. 10.000 y 20.000, el 20,57% también tienen una educación media general. A diferencia de los que poseen un ingreso superior a Bs. 20.000 que con un 14,06% son los que tienen una educación superior.

**Tabla 3.40.** Tabla de Frecuencias para NIVEL DE INSTRUCCIÓN por NIVEL DE INGRESO MENSUAL.

	<10.000	10.000 & 20.000	>20.000	Total por Fila
<b>Básica</b>	12 3,13%	22 5,73%	3 0,78%	<b>37</b> <b>9,64%</b>
<b>Media general</b>	109 28,39%	79 20,57%	27 7,03%	<b>215</b> <b>55,99%</b>
<b>Media técnica</b>	12 3,13%	18 4,69%	12 3,13%	<b>42</b> <b>10,94%</b>
<b>Educación superior</b>	6 1,56%	30 7,81%	54 14,06%	<b>90</b> <b>23,44%</b>
<b>Total por Columna</b>	<b>139</b> <b>36,20%</b>	<b>149</b> <b>38,80%</b>	<b>96</b> <b>25,00%</b>	<b>384</b> <b>100,00%</b>

*Fuente: Elaboración propia a través de la salida generada por el paquete Statgraphics Centurion.*

### 3.5.12. Nivel de instrucción vs Profesión u Ocupación.

La tabla 3.41 muestra las relaciones existentes entre el nivel de instrucción con la profesión u ocupación de los encuestados. El 42,19% tienen una educación

media general y como ocupación, estudiantes. El 18,23% poseen una educación superior y son profesionales.

**Tabla 3.41.** Tabla de Frecuencias para NIVEL DE INSTRUCCIÓN por PROFESIÓN U OCUPACIÓN.

	Estudiante	Profesional	Comerciante	Obrero	Ama de casa	Otros	Total por Fila
<b>Básica</b>	13	0	8	7	2	7	<b>37</b>
	3,39%	0,00%	2,08%	1,82%	0,52%	1,82%	<b>9,64%</b>
<b>Media general</b>	162	4	24	3	3	19	<b>215</b>
	42,19%	1,04%	6,25%	0,78%	0,78%	4,95%	<b>55,99%</b>
<b>Media técnica</b>	19	8	7	1	2	5	<b>42</b>
	4,95%	2,08%	1,82%	0,26%	0,52%	1,30%	<b>10,94%</b>
<b>Educación superior</b>	7	70	5	0	2	6	<b>90</b>
	1,82%	18,23%	1,30%	0,00%	0,52%	1,56%	<b>23,44%</b>
<b>Total por Columna</b>	<b>201</b>	<b>82</b>	<b>44</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>37</b>	<b>384</b>
	<b>52,34%</b>	<b>21,35%</b>	<b>11,46%</b>	<b>2,86%</b>	<b>2,34%</b>	<b>9,64%</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Elaboración propia a través de la salida generada por el paquete Statgraphics Centurion.*

### 3.5.13. Nivel de instrucción vs Conoce la UCS.

Se muestra en la tabla 3.42 que dentro de los que conocen a la Universidad Corporativa Sigo, el 41,15% tienen una educación media general. Mientras que, el 21,61% tienen una educación superior. Dentro de los que desconocen la existencia de la Universidad Corporativa Sigo, el 14,58% también tienen una educación media general y, el 6,51% poseen una educación básica.

**Tabla 3.42.** Tabla de Frecuencias para NIVEL DE INSTRUCCIÓN por CONOCE LA UCS.

	Si	No	Ns/Nr	Total por Fila
<b>Básica</b>	12	25	0	<b>37</b>
	3,13%	6,51%	0,00%	<b>9,64%</b>
<b>Media general</b>	158	56	1	<b>215</b>
	41,15%	14,58%	0,26%	<b>55,99%</b>
<b>Media técnica</b>	32	8	2	<b>42</b>
	8,33%	2,08%	0,52%	<b>10,94%</b>
<b>Educación superior</b>	83	6	1	<b>90</b>
	21,61%	1,56%	0,26%	<b>23,44%</b>

Total por Columna	285	95	4	384
	74,22%	24,74%	1,04%	100,00%

*Fuente: Elaboración propia a través de la salida generada por el paquete Statgraphics Centurion.*

### 3.5.14. Nivel de instrucción vs Medios de información.

Entre los medios de información más utilizados como lo son la recomendación y las redes sociales, se observa que para ambos casos, la mayor frecuencia de quienes se informan sobre la Universidad Corporativa Sigo son los que tienen una educación media general y superior. Siendo la educación media general los que poseen mayor frecuencia en ambos casos.

**Tabla 3.43.** Tabla de Frecuencias para NIVEL DE INSTRUCCIÓN por MEDIOS DE INFORMACIÓN.

	Televisión	Radio	Periódico	Revistas	Pancartas	Volantes	Recomendación	Empresas	Redes sociales	Otros	Ninguno	Total por Fila
Básica	0	0	2	0	1	0	8	0	1	0	25	37
	0,00%	0,00%	0,52%	0,00%	0,26%	0,00%	2,08%	0,00%	0,26%	0,00%	6,51%	9,64%
Media general	2	8	12	5	5	2	89	6	20	11	55	215
	0,52%	2,08%	3,13%	1,30%	1,30%	0,52%	23,18%	1,56%	5,21%	2,86%	14,32%	55,99%
Media técnica	1	3	2	1	0	0	22	1	1	5	6	42
	0,26%	0,78%	0,52%	0,26%	0,00%	0,00%	5,73%	0,26%	0,26%	1,30%	1,56%	10,94%
Educación superior	1	4	8	2	4	5	32	8	18	4	4	90
	0,26%	1,04%	2,08%	0,52%	1,04%	1,30%	8,33%	2,08%	4,69%	1,04%	1,04%	23,44%
Total por Columna	4	15	24	8	10	7	151	15	40	20	90	384
	1,04%	3,91%	6,25%	2,08%	2,60%	1,82%	39,32%	3,91%	10,42%	5,21%	23,44%	100,00%

*Fuente: Elaboración propia a través de la salida generada por el paquete Statgraphics Centurion.*

### 3.5.15. Nivel de ingreso mensual vs Profesión u Ocupación.

En la tabla 3.44 se visualiza que dentro de los que perciben un ingreso inferior a Bs. 10.000 y entre Bs. 10.000-20.000 son estudiantes. Mientras que, los que perciben un ingreso superior a Bs. 20.000 son profesionales.

**Tabla 3.44.** Tabla de Frecuencias para NIVEL DE INGRESO MENSUAL por PROFESIÓN U OCUPACIÓN.

	Estudiante	Profesional	Comerciante	Obrero	Ama de casa	Otros	Total por Fila
<10.000	120	9	1	1	5	3	139
	31,25%	2,34%	0,26%	0,26%	1,30%	0,78%	36,20%
10.000 & 20.000	60	28	30	9	3	19	149
	15,63%	7,29%	7,81%	2,34%	0,78%	4,95%	38,80%
>20.000	21	45	13	1	1	15	96
	5,47%	11,72%	3,39%	0,26%	0,26%	3,91%	25,00%
Total por Columna	201	82	44	11	9	37	384
	52,34%	21,35%	11,46%	2,86%	2,34%	9,64%	100,00%

*Fuente:* Elaboración propia a través de la salida generada por el paquete *Statgraphics Centurion*.

### 3.5.16. Profesión u Ocupación vs Conoce la UCS.

Se visualiza claramente en la tabla 4.45 que el sector estudiantil es el que posee más conocimiento sobre la Universidad Corporativa Sigo, seguido del sector profesional, siendo los obreros los que poseen menor conocimiento sobre esta empresa. Dentro de los que no conocen esta empresa neoespartana un poco proporción de estudiantes admite no tener conocimientos sobre su existencia, seguido por los que tiene como ocupación comerciantes.

**Tabla 3.45.** Tabla de Frecuencias para PROFESIÓN U OCUPACIÓN por CONOCE LA UCS.

	Si	No	Ns/Nr	Total por Fila
Estudiante	161	39	1	201
	41,93%	10,16%	0,26%	52,34%
Profesional	75	5	2	82
	19,53%	1,30%	0,52%	21,35%
Comerciante	18	25	1	44
	4,69%	6,51%	0,26%	11,46%
Obrero	4	7	0	11
	1,04%	1,82%	0,00%	2,86%
Ama de casa	5	4	0	9
	1,30%	1,04%	0,00%	2,34%

Otros	22	15	0	37
	5,73%	3,91%	0,00%	9,64%
Total por Columna	285	95	4	384
	74,22%	24,74%	1,04%	100,00%

*Fuente: Elaboración propia a través de la salida generada por el paquete Statgraphics Centurion.*

### 3.5.17. Profesión u Ocupación vs Medios de información.

El 26,04% del gremio estudiantil se informó de la Universidad Corporativa Sigo a través de la recomendación, mientras que, el 4,69% se informó por las redes sociales. Dentro del gremio profesional, el 7,81% expresó que la recomendación fue su medio de información y el 4,17% a través de las redes sociales.

**Tabla 3.46.** Tabla de Frecuencias para PROFESIÓN U OCUPACIÓN por MEDIOS DE INFORMACIÓN

	Televisión	Radio	Periódico	Revistas	Pancartas	Volantes	Recomendación	Empresa	Redes sociales	Otros	Ninguno	Total por Fila
Estudiante	2	7	12	5	5	2	100	6	18	10	34	201
	0,52%	1,82%	3,13%	1,30%	1,30%	0,52%	26,04%	1,56%	4,69%	2,60%	8,85%	52,34%
Profesional	2	3	4	3	4	5	30	7	16	4	4	82
	0,52%	0,78%	1,04%	0,78%	1,04%	1,30%	7,81%	1,82%	4,17%	1,04%	1,04%	21,35%
Comerciante	0	1	2	0	0	0	8	1	4	1	27	44
	0,00%	0,26%	0,52%	0,00%	0,00%	0,00%	2,08%	0,26%	1,04%	0,26%	7,03%	11,46%
Obrero	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	7	11
	0,00%	0,52%	0,52%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,82%	2,86%
Ama de casa	0	0	0	0	1	0	5	1	0	0	2	9
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,26%	0,00%	1,30%	0,26%	0,00%	0,00%	0,52%	2,34%
Otros	0	2	4	0	0	0	8	0	2	5	16	37
	0,00%	0,52%	1,04%	0,00%	0,00%	0,00%	2,08%	0,00%	0,52%	1,30%	4,17%	9,64%
Total por Columna	4	15	24	8	10	7	151	15	40	20	90	384
	1,04%	3,91%	6,25%	2,08%	2,60%	1,82%	39,32%	3,91%	10,42%	5,21%	23,44%	100,00%

*Fuente: Elaboración propia a través de la salida generada por el paquete Statgraphics Centurion.*



### 3.5.18. Conoce la UC vs Que es una UC.

Una gran cantidad de personas dijeron conocer las Universidades Corporativas y su significado, en la siguiente tabla se muestra las relaciones entre ambas preguntas. Los que dijeron conocer las UC el 34,11% dijo que eran centros de formación y capacitación de empleados, mientras que un 5,21% dijo que era un complemento de universidad tradicional; y por ultimo, el 3,13% indicó que era un compendio de universidades privadas.

De los que no conocen las UC el 10,68% piensa que son un complemento de universidad tradicional, el 29,43% piensa que es un centro de formación y capacitación de empleados y el 10,42% opina que es un compendio de universidades privadas.

**Tabla 3.47.** Tabla de Frecuencias para CONOCE LAS UC por QUE ES UNA UC.

	Complemento de una universidad tradicional	Lugar para leer	Centro de formación y capacitación de empleados	Centro de operaciones científicas	Compendio de universidades privadas	Total por Fila
<b>Si</b>	20	3	131	2	12	<b>168</b>
	5,21%	0,78%	34,11%	0,52%	3,13%	<b>43,75%</b>
<b>No</b>	41	5	113	12	40	<b>211</b>
	10,68%	1,30%	29,43%	3,13%	10,42%	<b>54,95%</b>
<b>Ns/Nr</b>	1	0	2	0	2	<b>5</b>
	0,26%	0,00%	0,52%	0,00%	0,52%	<b>1,30%</b>
<b>Total por Columna</b>	<b>62</b>	<b>8</b>	<b>246</b>	<b>14</b>	<b>54</b>	<b>384</b>
	<b>16,15%</b>	<b>2,08%</b>	<b>64,06%</b>	<b>3,65%</b>	<b>14,06%</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente:* Elaboración propia a través de la salida generada por el paquete Statgraphics Centurion.

### 3.5.19. Conoce las UC vs Actividades de una UC.

El conocer o no las UC no es indicativo de que se conozca cuales son sus actividades, el 4,69% de los que dicen conocer las UC indicaron que se imparten carreras universitarias, el 36,98% indicó que se realizan cursos y talleres de

capacitación. Mientras que, los que no conocen las UC el 21,61% indicó que se imparten carreras universitarias y 28,65% expresó que se realizan cursos y talleres de capacitación.

**Tabla 3.48.** Tabla de Frecuencias para CONOCE LAS UC por ACTIVIDADES DE UNA UC.

	Trabajos comunitarios	Carreras universitarias	Talleres y cursos de capacitación	Atención al cliente a través de la web	Total por Fila
<b>Si</b>	4	18	142	4	<b>168</b>
	1,04%	4,69%	36,98%	1,04%	<b>43,75%</b>
<b>No</b>	16	83	110	2	<b>211</b>
	4,17%	21,61%	28,65%	0,52%	<b>54,95%</b>
<b>Ns/Nr</b>	1	2	1	1	<b>5</b>
	0,26%	0,52%	0,26%	0,26%	<b>1,30%</b>
<b>Total por Columna</b>	<b>21</b>	<b>103</b>	<b>253</b>	<b>7</b>	<b>384</b>
	<b>5,47%</b>	<b>26,82%</b>	<b>65,89%</b>	<b>1,82%</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Elaboración propia a través de la salida generada por el paquete Statgraphics Centurion.*

### 3.5.20. Que es una UC vs Actividades de una UC.

En la tabla 3.49 se comparan las respuestas de los que conocen el concepto de Universidades corporativas y las actividades que se realizan en ella. La mayor frecuencia es para los que respondieron que las UC son centros de formación y capacitación de empleados y que en ellas se realizan talleres y cursos de capacitación con un 50%.

El 8,07% de los que indicaron que las UC eran complementos de universidades tradicionales indicó también que se impartían carreras universitarias, mientras que, un 6,77% dijo que se daban cursos y talleres de capacitación. Dentro de los que respondieron que era un compendio de universidades privadas el 7,03% dijo que se daban carreras universitarias y el 5,21% expreso que se daban talleres y cursos de capacitación.

**Tabla 3.49.** Tabla de Frecuencias para QUE ES UNA UC por ACTIVIDADES DE UNA UC.

	Trabajos comunitarios	Carreras universitarias	Talleres y cursos de capacitación	Atención al cliente a través de la web	Total por Fila
Complemento de una universidad tradicional	5 1,30%	31 8,07%	26 6,77%	0 0,00%	62 16,15%
Lugar para leer	0 0,00%	2 0,52%	6 1,56%	0 0,00%	8 2,08%
Centro de formación y capacitación de empleados	9 2,34%	42 10,94%	192 50,00%	3 0,78%	246 64,06%
Centro de operaciones científicas	2 0,52%	1 0,26%	9 2,34%	2 0,52%	14 3,65%
Compendio de universidades privadas	5 1,30%	27 7,03%	20 5,21%	2 0,52%	54 14,06%
<b>Total por Columna</b>	<b>21</b> <b>5,47%</b>	<b>103</b> <b>26,82%</b>	<b>253</b> <b>65,89%</b>	<b>7</b> <b>1,82%</b>	<b>384</b> <b>100,00%</b>

*Fuente: Elaboración propia a través de la salida generada por el paquete Statgraphics Centurion.*

### 3.6. PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES SOBRE LAS ACTIVIDADES Y SERVICIOS QUE OFRECE LA UNIVERSIDAD CORPORATIVA SIGO.

#### 3.6.1. Aplicación de un Análisis de Componentes Principales para la determinación del número de conglomerados a utilizar.

Como es bien sabido, el Análisis de Componentes Principales (ACP) es una técnica multivariante de reducción o simplificación de la dimensionalidad de un conjunto de variables o de casos, para la obtención de menos variables que explique de una forma sencilla todo ese gran conjunto de datos.

En algunos estudios, esta técnica multivariante es utilizada previamente a otros análisis, como precisamente al Análisis Cluster, para tener una idea de la cantidad de nuevas variables que se pueden conformar a partir de un número más grande.

Para este caso la aplicación del ACP se utilizará para reducir la dimensión de las variables necesarias para determinar la percepción de la comunidad neoespartana sobre la Universidad Corporativa Sigo. Estas variables son:

- Formación y capacitación de empleados.
- Cursos y talleres abiertos al público.
- Valores y principios morales.
- Aprendizaje y preparación personal.
- Mejora la calidad de vida.
- Elementos tecnológicos.
- Espacios recreativos y entretenimiento.
- Instalaciones atractivas y aptas.
- Calidad de sus servicios.
- Información sobre sus servicios.
- Promoción de actividades y servicios.
- Impacto a la comunidad.

Se busca un número reducido de estas 12 variables, combinaciones lineales que expliquen la mayor variabilidad en los datos. Como se muestra en la tabla 3.50, la cantidad de componentes a extraer son 3. Se determina debido a dos razones, la primera, los *eigenvalor* de los tres primeros componentes son mayores a 1 y, la segunda razón es, que en conjunto los tres explican el 59,87% de la variabilidad de los datos.

---

---

**Tabla 3.50.** Tabla de extracción de los componentes.

Componente Número	Eigenvalor	Porcentaje de Varianza	Porcentaje Acumulado
1	4,71582	39,299	39,299
2	1,40892	11,741	51,040
3	1,05969	8,831	<b>59,870</b>
4	0,847282	7,061	66,931
5	0,695325	5,794	72,725
6	0,619129	5,159	77,885
7	0,54669	4,556	82,440
8	0,519895	4,332	86,773
9	0,47094	3,924	90,697
10	0,46927	3,911	94,608
11	0,362399	3,020	97,628
12	0,284645	2,372	100,000

*Fuente: Elaboración propia a través de la salida generada por el paquete Statgraphics Centurion.*

La tabla 3.51 muestra los pesos que tiene cada una de las variables en cada uno de los componentes, observándose que el componente 3 posee la mayor cantidad de variables:

**Tabla 3.51.** Tabla de Pesos de los Componentes.

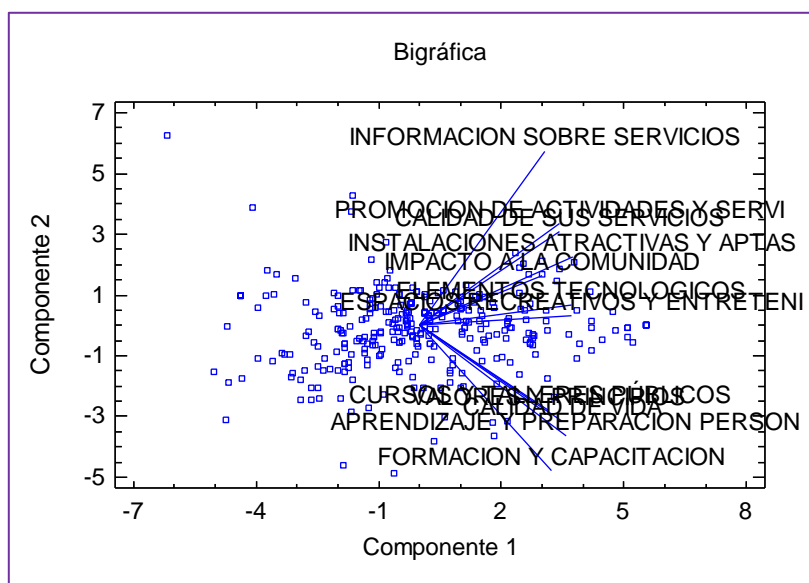
	Componente 1	Componente 2	Componente 3
APRENDIZAJE Y PREPARACION PERSON	0,306121	<b>-0,326159</b>	0,162422
CALIDAD DE SUS SERVICIOS	0,291215	0,276979	<b>-0,331888</b>
CALIDAD DE VIDA	0,297131	-0,284218	<b>0,312542</b>
CURSOS Y TALLERES PÚBLICOS	<b>0,253046</b>	-0,250001	-0,0850999

ELEMENTOS TECNOLOGICOS	0,315672	0,0611323	<b>-0,415974</b>
ESPACIOS RECREATIVOS Y ENTRETENI	0,317343	0,0294019	<b>-0,321739</b>
FORMACION Y CAPACITACION	0,274204	<b>-0,431575</b>	0,241952
IMPACTO A LA COMUNIDAD	<b>0,257106</b>	0,147269	0,195604
INFORMACION SOBRE SERVICIOS	0,261115	<b>0,516171</b>	0,266202
INSTALACIONES ATRACTIVAS Y APTAS	<b>0,318857</b>	0,201242	-0,127634
PROMOCION DE ACTIVIDADES Y SERVI	0,290802	0,301683	<b>0,472628</b>
VALORES Y PRINCIPIOS	<b>0,270374</b>	-0,251262	-0,273242

*Fuente: Elaboración propia a través de la salida generada por el paquete Statgraphics Centurion.*

El componente 1 contiene las variables: cursos y talleres abiertos al público, impacto positivo a la comunidad, instalaciones atractivas y aptas para prestar sus servicios y, valores y principios morales. El componente 2 contiene las variables: aprendizaje y preparación para las personas, formación y capacitación de empleados e información sobre los servicios. Y, por último, el componente 3 contiene las variables: calidad de sus servicios, calidad de vida, elementos tecnológicos, espacios para la recreación y entretenimiento y promoción de actividades y servicios.

En la figura 3.30 se muestra los individuos en función de la importancia que tienen por cada una de las variables. Igualmente, se muestra la variabilidad entre las variables y la conformación de los conglomerados.



**Figura 3.20. Bigráfica de los componentes generados.**

*Fuente: Elaboración propia a través de la salida generada por el paquete Statgraphics Centurion.*

La variable información sobre los servicios es la que posee la línea más alta, esto quiere decir, que es la que obtuvo mayor variabilidad entre las respuestas obtenidas, un resultado que se puede evidenciar claramente en la figura 3.30, en contra posición a la formación y capacitación de empleados que no obtuvo mayor variabilidad en las respuestas. Se observa también, que hay un grupo de personas a los que le es más importante la información y la promoción de las actividades y servicios de la Universidad Corporativa Sigo. Otro grupo amplio de personas indican que toman más importancia a los elementos físicos, y otro grupo toma en cuenta más la formación, capacitación y aprendizaje.

### 3.6.2. Determinación de la percepción de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo sobre las actividades y servicios que ofrece.

La determinación de la percepción de los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo con respecto a las actividades y servicios que ofrece se

realizará a través de la aplicación de un Análisis de Conglomerados, esta técnica permite agrupar elementos en grupos homogéneos, con la mayor similitud posible entre ellos. En la mayoría de los casos se agrupan las observaciones, pero, como en este caso, también se agrupan variables.

Esta técnica multivariante supone dos cosas: la primera es *representatividad de la muestra*, este supuesto se cumple ampliamente ya que la cantidad de observaciones es lo suficientemente grande; el segundo supuesto es la *no multicolinealidad*, y se verifica a través de una matriz de correlación, como se muestra en el anexo 1, no existe multicolinealidad ya que, no existe dependencia entre variables, por tanto, no se excluirá alguna ellas.

La aplicación se le realizó a 384 casos completos, a través del método de conglomeración de Ward, y con la distancia métrica: Euclideana Cuadrada. Llegando a los siguientes resultados:

**Tabla 3.52.** Resumen de Conglomeración

<b>Conglomerado</b>	<b>Miembros</b>	<b>Porcentaje</b>
1	5	41,67
2	4	33,33
3	3	25,00

*Fuente:* Elaboración propia a través de la salida generada por el paquete *Statgraphics Centurion*.

Con el ACP se había determinado que la cantidad de conglomerados que se debería utilizar son 3. En la tabla 32 se muestra la cantidad de variables existentes en cada uno de los conglomerados. El conglomerado 1 está conformado por 5 variables que representan el 41,67%. Estas variables son: Aprendizaje y preparación personal, Calidad de vida, Cursos y talleres públicos, Formación y capacitación y, valores y principios, como se muestra en la tabla 3.53.

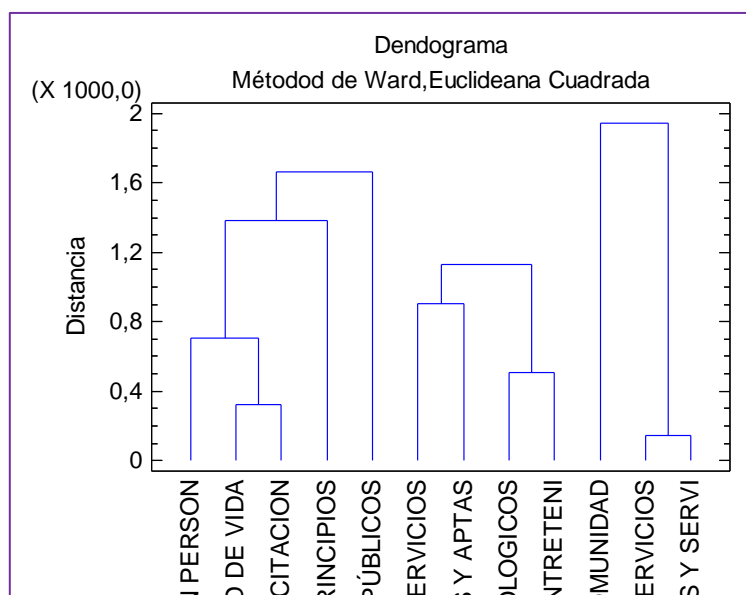


Tabla 3.53. Tabla de Conglomerados.

Variable	Conglomerado
APRENDIZAJE Y PREPARACION PERSON	1
CALIDAD DE VIDA	1
CURSOS Y TALLERES PÚBLICOS	1
FORMACION Y CAPACITACION	1
VALORES Y PRINCIPIOS	1
CALIDAD DE SUS SERVICIOS	2
ELEMENTOS TECNOLOGICOS	2
ESPACIOS RECREATIVOS Y ENTRETENI	2
INSTALACIONES ATRACTIVAS Y APTAS	2
IMPACTO A LA COMUNIDAD	3
INFORMACION SOBRE SERVICIOS	3
PROMOCION DE ACTIVIDADES Y SERVI	3

*Fuente:* Elaboración propia a través de la salida generada por el paquete Statgraphics Centurion.

El conglomerado 2 está conformado por las variables: Calidad de sus servicios, Elementos tecnológicos, Espacios recreativos y entretenimiento e Instalaciones atractivas y aptas. Y, el conglomerado 3, está conformado por Impacto en la comunidad, Información sobre sus servicios y Promoción de actividades y servicios. En el Dendograma se muestra más claramente la distribución de los conglomerados:



**Figura 3.21.** Dendrograma de la percepción de los clientes reales y potenciales sobre las actividades y servicios de la Universidad Corporativa Sigo.

*Fuente: Elaboración propia a través de la salida generada por el paquete Statgraphics Centurion.*

Si se observa detenidamente, el conglomerado 1 está contenido por la parte de formación y aprendizaje, el conglomerado 2 contiene los aspectos físicos de la Universidad Corporativa Sigo y el conglomerado 3 contiene la parte de divulgación de la información.

Esta distribución concuerda, aunque no exactamente, la que realizó el ACP. Se redujo una dimensión de 12 variables a solo 3 que explican los atributos más relevantes para los clientes reales y potenciales de la Universidad Corporativa Sigo.

La distribución de los clientes reales y potenciales se hará en función a las puntuaciones obtenidas por éstos en cada conglomerado (ver anexo 2), quedando de la siguiente manera:

El conglomerado 1 se conforma por clientes reales y potenciales con edades entre los 15 y 24 años, bachilleres, con un nivel de ingreso entre Bs. 10.000 y Bs. 20.000, estudiantes, que no conocen las Universidades Corporativas, pero si conocen la Universidad Corporativa Sigo, no obstante, no conocen ni las actividades ni los servicios que ofrecen.

El conglomerado 2 se compone de clientes reales y potenciales mayores a 20 años, tanto bachilleres como profesionales, con ingresos superiores a Bs. 20.000 que no conocen las Universidades corporativas, sin embargo, tienen conocimiento de la existencia de la Universidad Corporativa Sigo. Pero, no han asistido a sus actividades y por supuesto no conocen sobre sus servicios.

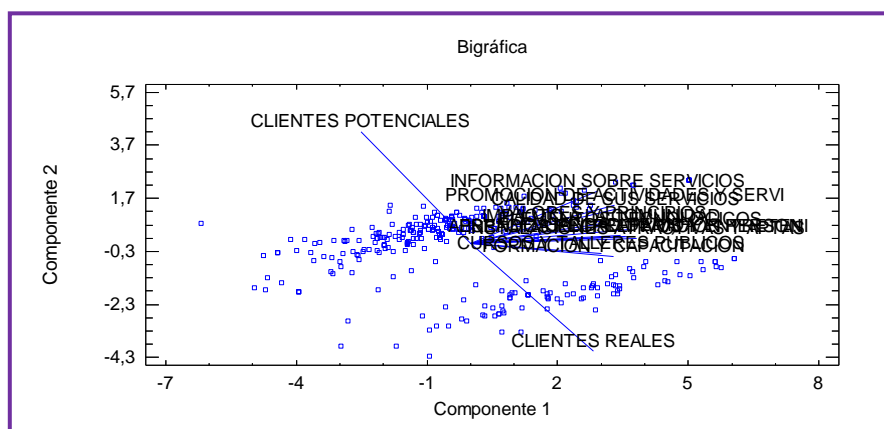
---

---

El conglomerado 3, está conformado por clientes reales y potenciales mayores a 40 años, profesionales, con un nivel de ingreso superior a Bs. 20.000, que si conocen las Universidades Corporativas y lo que ellas representan, conocen las actividades que ofrece la Universidad Corporativa Sigo, debido a que en la mayoría de los casos han asistido, más no conocen sus servicios.

► **Inclusión de variables ficticias para determinar la percepción de los clientes reales y potenciales.**

Las variables ficticias son aquellas variables binarias que pueden tomar el valor de 0, y 1, en este caso, el 0 corresponde a los clientes reales y el 1 a clientes potenciales



**Figura 3.22.** Bigráfica de los componentes con las variables ficticias clientes reales y clientes potenciales.

*Fuente: Elaboración propia a través de la salida generada por el paquete Statgraphics Centurion.*

La inclusión de esta variable permitió identificar por cual aspectos los clientes reales y potenciales se identificaban mas. En la figura 3.32 se visualiza como la información sobre sus servicios y promoción de actividades y servicios, se acerca a la recta de clientes potenciales, es decir, estos clientes toman mayor importancia a la

promoción que le puedan dar a las actividades y se4rvicios en la UCS que cualquier otro aspecto, quizás por el vacío de información que tienen d la misma. Todo lo contrario a los clientes reales de la UCS, que se inclinan más hacia los aspectos de formación y capacitación de empleados y al público en general. Las demás variables no se visualizan claramente en la figura, ya que, no existe una mayor variabilidad entre ellas, es decir, entre la respuesta de los clientes reales y potenciales.



## CONCLUSIONES

Luego de la obtención de los resultados a través de estadísticas descriptivas e inferenciales aplicados a los datos recolectados, se concluye:

El perfil socioeconómico y demográfico de los clientes reales y potenciales de la UCS, se definió como jóvenes, en su mayoría del género femenino, con una educación media general, y estudiantes de educación superior, que posiblemente vivan en los municipios García o Mariño y que poseen un ingreso mensual superior al sueldo mínimo.

Mientras que en el grado de conocimiento que tienen los clientes reales y potenciales, se encontró que la mayoría de las personas no conocen las universidades corporativas, aunque en muchos casos sí conocen la UCS; resaltan que las universidades corporativas son centros de formación y capacitación de empleados y que principalmente se realizan cursos y talleres de capacitación. Lo que demuestra que los encuestados tienen una idea acertada de lo que son las universidades corporativas y del tipo de actividades que realizan.

En el grado de conocimiento de los clientes reales y potenciales de la UCS se encontró que tres cuartas partes de la muestra conocen esta unidad de negocios. Más de la mitad no conocen las actividades, los servicios y menos los eventos que se realizan dentro de sus instalaciones. Se determinó que la recomendación por familiares, amigos y/o conocidos es la forma más efectiva de promoción para la UCS. Finalmente, gran parte de los encuestados acudirían a las actividades y eventos, igualmente, los que ya asistieron con anterioridad. Principalmente se demuestra que existe un problema en relación a la falta de información existente sobre sus actividades y servicios, y que, quizás las vías que están utilizando no son las más indicadas.

---

---

## *Conclusiones*

---

---

La conformación de los conglomerados permitió identificar la percepción de los clientes reales y potenciales, y el grupo de personas por el que está constituido. El primer conglomerado conformado por los aspectos de formación se caracteriza por estar integrado por jóvenes, estudiantes universitarios, que conocen la UCS pero no sus actividades o servicios. El segundo conglomerado contiene los aspectos físicos de la UCS, caracterizado por personas de edades intermedias, bachilleres y profesionales, que igualmente conocen sobre esta unidad de negocios, y no han asistido a sus actividades y menos conocen sus servicios. El tercer conglomerado reúne las características de promoción de las actividades y servicios, reuniendo a un grupo de clientes reales y potenciales con algunas características variadas, adultos mayores, con profesiones variadas, al igual que sus ingresos, y que mayormente no conocen a la UCS. Estos conglomerados permiten a los directivos tener un mejor conocimiento sobre sus clientes reales y potenciales, y de esta manera orientar sus estrategias de promoción basándose en los perfiles existentes en cada conglomerado.

La inclusión de una variable ficticia permitió identificar que características eran mayormente tomados en cuenta por los clientes reales y potenciales de la UCS. Los clientes potenciales se identifican con la promoción aportada sobre ellos, puede que por el vacío de información que tienen sobre sus actividades y servicios. Los clientes reales se identifican con la formación, ya que, al haber asistido a las actividades les permite tener una imagen real de la UCS.

---

---

## RECOMENDACIONES

- ✓ Se sugiere a la Universidad Corporativa Sigo (UCS), evaluar las herramientas y medios promocionales utilizados hasta ahora, para dar a conocer las actividades y servicios que ofrece.
  - ✓ Diseñar la mezcla promocional ajustada al perfil de los clientes reales y potenciales.
  - ✓ Definir en base al perfil obtenido, los medios promocionales más idóneos para dar a conocer las actividades y servicios que ofrece la UCS.
  - ✓ Diseñar con base en los conglomerados obtenidos, el contenido de los mensajes promocionales.
  - ✓ Realizar diversos estudios de investigación de mercado enfocados a determinar la percepción que tienen los clientes reales y potenciales a nivel nacional, y realizar comparaciones con los resultados del estudio. Esto permitirá a la empresa definir si necesita diseñar diferentes mezclas de promoción.
  - ✓ Realizar una investigación de mercado para identificar quiénes son sus competidores, y posteriormente realizar estudios de posicionamiento para determinar qué lugar ocupan en la mente de los consumidores al compararse con otras Universidades que ofrecen actividades y servicios similares; y de esta forma diseñar con base sólida su estrategia de posicionamiento.
- 
-

## REFERENCIAS

American Psychological Association. (2010). *Manual de publicaciones de la American Psychological Association*. (3ª ed.). México D.F.: Manual Moderno.

Allen, M. (2002). *“The Corporate University Handbook. Designing, managing, and growing a successful program”*. New York: AMACOM Books.

Arellano, R; Molero, V y Rivera, J. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al Marketing*. (2ª ed.). Madrid: ESIC editorial.

Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación. Guía para su elaboración*. (3ª ed.). Caracas: Editorial Episteme, C.A.

Arguelles, D. (2012). *La formación autónoma y el e-Learning: la estrategia para la formación corporativa en la era de la sociedad del conocimiento*. [Documento en línea] Consultado el 26 de Julio de 2015 en: <http://www.virtualeduca.info/fveduca/es/tematica-2012/70-formacioncontinua-profesional-y-corporativa-/443-la-formacion-autonoma-y-el-e-learning-laestrategia-para-la-formacion-corporativa-en-la-era-de-la-sociedad-del-conocimiento>

Báez, J (2007). *Investigación cualitativa*. Madrid: Esic. 399 p.

Baladrón, A y Correyero, B. (2013). *“Universidades corporativas: ¿un actor emergente en la educación superior en España?”*. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC). [Revista en línea]. Vol 10 (2) 20-36. Consultado el 20 de Julio de 2015 en:



<http://journals.uoc.edu/index.php/rusc/article/view/v10n2-baladron-correyero/v10n2-baladron-correyero-esp>

Barnett, R. (1999). *“Realizing the University in an Age of Supercomplexity. (The Society for Research Into Higher Education S)*. London: Open University Press. 216 p.

Barbero, I; Vila, E y Holgado, F (2013). *Introducción básica al análisis factorial*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), Ciencias de la Salud.

Belch, G y Belch, M. (2006). *Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación en el mercadeo integral*. (5ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Best, J. (2002). *Psicología Cognitivista*. (5ª ed.). España: Editorial Paraninfo.

Bohrnstedt, G. (1976). *Evaluación de la confiabilidad y validez en la medición de actitudes*. México, D.F.: Editorial Trillas.

Casas, J; Repullo, JR y Donado, J. (2002). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. Madrid: Departamento de Planificación y Economía de la Salud. Escuela Nacional de Sanidad.

Cea, M. (2004). *Métodos de Encuesta. Teoría y Práctica, errores y mejora*. Editorial Síntesis, Madrid, España.

Chiavenato, I (2003). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: Editorial McGraw-Hill.

---

---

---

---

## Referencias

---

---

- Coren, S; Ward, L y Enns, J. (1999). *Sensación y percepción*. México: McGraw-Hill.
- Corominas, A y Sacristán, V. (2011). *Las encrucijadas estratégicas de la universidad pública española*. Revista de Educación. 355, 57-81. [Artículo en línea]. Consultado el 28 de Julio de 2015 en: [http://www.revistaeducacion.mec.es/re355/re355\\_03.pdf](http://www.revistaeducacion.mec.es/re355/re355_03.pdf)
- David, F. (1999). *Conceptos de Administración Estratégica*. Editorial Prentice Hall.
- Descals, A; Contrí, G; Borja, M y Pardo, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. (1ª ed.). Barcelona: UOC editorial.
- Escobar, J. (2000). *La Comunicación Corporativa*. Caracas. Venezuela. [Página Web en Línea]. Consultado el 3 de Agosto de 2015 en: [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
- García, J. (2009). *Futuro de la universidad o universidad del futuro*. Fuentes. Revista de la Facultad de Ciencias de la Educación. 9. 9-25. [Artículo en línea]. Consultado el 26 de Julio de 2015 en: [http://www.revistafuentes.es/gestor/apartados\\_revista/pdf/firma/spmnmmbi.pdf](http://www.revistafuentes.es/gestor/apartados_revista/pdf/firma/spmnmmbi.pdf)
- García, K. (2007). “*Instrumento de registro de información para inventariar las parcelas ubicadas en la poligonal del área rural de desarrollo integrado del estado Nueva Esparta*”. Trabajo de Grado, presentado para optar al título de Licenciatura en Estadística. Universidad de Oriente, Núcleo Nueva Esparta.
- García, M; Ibáñez, J y Alvira F. (1993). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación*. Madrid: Alianza Universidad Textos.
- Guerra, K y Hernández, R. (2013). *Percepción de los clientes actuales y potenciales de la comunicación desarrollada por Locatel para dar a conocer el servicio*
- 
-

## Referencias

---

---

*delivery en el Centro Médico Docente la Trinidad*. Trabajo especial de Grado, mención Comunicaciones Publicitarias. Universidad Católica Andrés Bello.

Goldstein, B. (1999). *Sensación y Percepción*. (5ª ed.). México: Thompson.

Hair, J; Anderson, R; Nathan, R y Black, W. (1999). *Análisis Multivariante*. (5ª ed.). Madrid: Prentice Hall.

Hernández, R; Fernández, C y Baptista P. (1991). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-Hill Interamericana de México, S.A.

Jarvis, P. (2006). *“Universidades Corporativas: Nuevos modelos de aprendizaje en la Sociedad Global”*. Madrid, España: NARCEA, S.A.

Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. (8ª ed.). México. Pearson Educación.

Kotler, P; Keller, K (2006). *Dirección de Marketing*. (12th ed.). México: Pearson Educación, Inc., publishing as PRENTICE HALL, INC.

Landeta, J (2002). *El método Delphi. Una técnica de previsión del futuro*. Barcelona: Ariel. 224 p.

López, K. (2008). *Creando Impacto Social*. [Artículo en línea]. Consultado el 10 de Julio de 2015 en: <http://margaritaescaribe.blogspot.com/2008/03/creando-impacto-social.html>

Lorenzatti, M. *La Universidad Corporativa llegó para quedarse*. [Documento en línea]. Consultado el 14 de Julio de 2015 en:

---

---

## Referencias

---

---

<http://www.americalearningmedia.com/edicion-006/72-analisis/320-la-universidad-corporativa-llego-para-quedarse>

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. (5ª ed.). México: Pearson Educación.

Matlin, M; y Foley, H. (1996). *Sensación y percepción*. (3ª ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

McCall, R & Segal, J. (1992). *Psychology: An Introduction*. Harcourt College Pub.

Meister, J. (1998). *Corporate Universities*. Estados Unidos: McGraw-Hill.

Montero, M. (1984). *La investigación cualitativa en el campo educativo*. La educación, Revista Interamericana de Desarrollo Educativo. Publicación patrocinada por la Organización de Estados Americanos.

Morles, V. (1994). *Planeamiento y análisis de investigaciones*. (8ª ed.). Caracas: El Dorado.

Morris, S. (1998). *The crucible of creation*. Oxford: Oxford University Press.

Napolitano, A (1998). *Psicología*. Caracas: Editorial Biosfera.

Paton, R; Peters, G; Storey, J and Taylor, S. (2005). *Handbook of Corporate University Development. Managing strategic learning initiatives in public and private domains*. Aldershot: Gower Publishing.

Palmer, S.E. (1999). *Vision science: Photons to phenomenology*. Cambridge, MA: MIT Press.

---

---

Peña, G; Cañoto, Y; y Santalla, Z. (2006). *Una introducción a la psicología*. Caracas. Editorial Texto, C.A.

Peñuela, E. (2012). *Modelo de un diseño curricular para la Universidad Corporativa*. Proyecto de Investigación de Maestría en Pedagogía, Universidad Industrial de Santander, Colombia.

Ramírez, J. (2008). *Instrumentos para la construcción de un modelo de formación virtual corporativa*. Comunicación y construcción del conocimiento en el nuevo espacio tecnológico. [Documento en línea]. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC). Vol 5, (2). 50-59. UOC. Consultado el 26 de Julio de 2015 en:

<http://www.uoc.edu/rusc/5/2/dt/esp/ramirez.pdf>

Reitz, J. (2002). *Online dictionary for library and information science*. Extraído desde: [http://www.abc-clio.com/ODLIS/odlis\\_A.aspx](http://www.abc-clio.com/ODLIS/odlis_A.aspx)

Ries A, & Trout J (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*. Nueva York: Warner Books.

Rojas, A; Fernández, J y Pérez C (1998). *Investigar mediante encuestas. Fundamentos teóricos y aspectos prácticos*. Madrid: Editorial Síntesis

Ruiz, J; Miñarro, A; Sanhaji, B; Sanchís, O y Miranda, C. (2010). *Diseño e implantación de universidades corporativas como modelo para la gestión de la formación en empresas y organizaciones del siglo XXI*. Estudios Financieros. Revista de Trabajo y Seguridad Social. N.º 329-330. 203-256.

---

---

## Referencias

---

---

- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. (2a ed.). Caracas: Panapo.
- Schiffman, H. (1981). *La percepción sensorial*. México: Limusa.
- Schiffman, L; y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10<sup>a</sup> ed.). México: Pearson Educación.
- Sierra, R (1994). *Técnicas de Investigación social*. Madrid: Paraninfo.
- Stoner, J. (1999). *Administración*. México: Editorial Pearson Educación.
- Tamanini, H y Bergero, H (2012). *Las Universidades Corporativas, un nuevo modelo de capacitación*. . [Documento en línea] Consultado el 27 de Julio de 2015 en: <http://www.petrotecnica.com.ar/junio12/sinpublicidad/Universidades.pdf>
- Trout y Rivkin (2001). *El nuevo posicionamiento*. México: Editorial Limusa.
- Van Riel, C. (2000). *Comunicación Corporativa y las Relaciones Públicas*.
- Vizcaya, P y Uribe, E (2014). “*Aportes de la Universidad Corporativa a la ventaja competitiva de las organizaciones en Colombia*”. Monografía para optar el título de Especialista en Gestión del Talento Humano y la Productividad, Universidad de Medellín.
- Veliz, M. (2012). *Diseño de un Plan de Formación de Identidad Organizacional bajo Entornos Virtuales para el Personal Administrativo de La Universidad Fermín Toro*. [Artículo en línea]. Consultado el 2 de Septiembre de 2015 en: <http://www.uft.edu.ve/campusvirtual/edicion1/Articulo2.pdf>
- 
-

*Referencias*

---

---

Waltuck, B (2003). «*Strategic learning: Corporate universities and organizational improvement*». American Society for Quality. Proceedings of ASQ's 57th Annual Quality Congress. Expanding horizon: global, personal, tools, networking, solutions. Wisconsin: American Society for Quality.

Worchels, S y Shebilske, W. *Psicología: Fundamentos y aplicaciones*. (5ª ed.). Madrid: Prentice-Hall.

---

---

# ***Anexos***



**Anexo 1. Técnicas Proyectivas.**

UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO NUEVA ESPARTA  
ESCUELA DE INGENIERÍA Y CIENCIAS APLICADAS

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer la información que posee la comunidad en general sobre las Universidades Corporativas. Es necesaria su colaboración para obtener información relevante sobre el tema objeto de estudio.

**Test de frases incompletas.** Complete, por favor, las siguientes frases con lo primero que se le ocurra:

Una Universidad Corporativa es \_\_\_\_\_

Una persona que asiste a una Universidad Corporativa  
es \_\_\_\_\_

Cuando escucho el nombre de Universidad Corporativa pienso en \_\_\_\_\_

Yo asistiría a una Universidad Corporativa porque \_\_\_\_\_

Pienso en una Universidad Corporativa al momento de \_\_\_\_\_

En una Universidad Corporativa se realizan actividades tales como \_\_\_\_\_

**Anexo 2. Técnicas Projectivas.**

UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO NUEVA ESPARTA  
ESCUELA DE INGENIERÍA Y CIENCIAS APLICADAS

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer la información que posee la comunidad en general sobre las Universidades Corporativas. Es necesaria su colaboración para obtener información relevante sobre el tema objeto de estudio.

**Test de percepción temática (TAT).** Responda, por favor, la siguiente imagen, contando una breve historia que describa lo que ve a continuación:



---

---

---

## Anexo 3. Operacionalización de las variables.

Objetivos de la investigación	VARIABLES	Dimensión	Sub-dimensión	Indicadores	Ítems
Describir el perfil socio-económico y demográfico de los clientes reales y potenciales sobre las Universidades Corporativas en el Estado NuevaEsparta.	Percepción	Perfil socio-económico y demográfico	Edad Género Nivel de Instrucción Procedencia geográfica Nivel de Ingreso mensual Profesión u ocupación	Rango de edades Masculino y Femenino Nivel de Instrucción Municipios Nivel de Ingreso mensual Profesión u ocupación	[1-6]
Identificar el grado de conocimiento que tienen los clientes reales y potenciales sobre la existencia de las Universidades Corporativas en el Estado NuevaEsparta.		Nivel Cognitivo	Conocimientos sobre las Universidades Corporativas	Descripción Reconocimiento Características Actividades que se realizan	[7-10]
Determinar el grado de conocimiento que tienen los clientes reales y potenciales sobre las actividades, y los servicios que ofrece la Universidad Corporativa Sigo.			Conocimientos sobre la Universidad Corporativa Sigo	Identificación Actividades que se realizan Servicios que ofrecen Medios de información	[11-17]
Analizar la percepción que tienen los clientes reales y potenciales de las actividades, y los servicios que ofrece la Universidad Corporativa Sigo.		Servicios	Actividades Servicios	Formación y capacitación, Cursos y talleres valores, motivación, calidad de vida, tecnología, recreación, instalaciones, calidad de sus servicios, información sobre sus servicios, Promoción de actividades y servicios e impacto.	[18-29]

## Anexo 4. Cuestionario.



UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO NUEVA ESPARTA  
DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA

Nº de Encuesta	
Fecha	

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer la percepción que tienen los clientes reales y potenciales con respecto al servicio que ofrece la Universidad Corporativa SIGO (UCS) en el Estado Nueva Esparta. Necesitamos de su amable colaboración para obtener la información necesaria sobre los siguientes aspectos.

PERFIL SOCIOECONÓMICO Y DEMOGRÁFICO			
1. Edad.		2. Género.	3. Nivel de Instrucción
[15-19] <input type="checkbox"/>		M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>	Educación Básica <input type="checkbox"/>
[20-24] <input type="checkbox"/>		4. Procedencia geográfica. _____ _____	Educación Media General <input type="checkbox"/>
[25-29] <input type="checkbox"/>			Educación Media Técnica <input type="checkbox"/>
[30-34] <input type="checkbox"/>		5. Nivel de Ingreso mensual	Educación Superior <input type="checkbox"/>
[35-39] <input type="checkbox"/>			Especifique _____
[40-44] <input type="checkbox"/>			
[45-49] <input type="checkbox"/>		[ < 10.000 ] <input type="checkbox"/>	
[ > 50 ] <input type="checkbox"/>		[ 10.000 - 20.000 ] <input type="checkbox"/>	
		[ >20.000 ] <input type="checkbox"/>	
6. Profesión u Ocupación.			
Estudiante <input type="checkbox"/>		Obrero <input type="checkbox"/>	
Profesional <input type="checkbox"/>		Ama de casa <input type="checkbox"/>	
Comerciante <input type="checkbox"/>		Otros <input type="checkbox"/>	
		Especifique _____	
CONOCIMIENTOS SOBRE LAS UNIVERSIDADES CORPORATIVAS			
7. ¿Conoce ud lo que es una Universidad Corporativa?			
Sí <input type="checkbox"/>		No <input type="checkbox"/>	
8. Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿conoce ud alguna Universidad Corporativa?			
Sí <input type="checkbox"/>	Especifique _____	No <input type="checkbox"/>	

9. ¿Considera ud que una Universidad Corporativa es?			
Un complemento de una universidad tradicional			<input type="checkbox"/>
Un lugar para leer			<input type="checkbox"/>
Un centro de capacitación y formación de empleados			<input type="checkbox"/>
Un centro de operaciones científicas			<input type="checkbox"/>
Un compendio de universidades privadas			<input type="checkbox"/>
10. ¿Cuáles actividades piensa ud que se realizan en una Universidad Corporativa?			
Trabajos comunitarios			<input type="checkbox"/>
Carreras universitarias			<input type="checkbox"/>
Talleres y cursos de capacitación			<input type="checkbox"/>
Atención del cliente a través de la web			<input type="checkbox"/>
<b>UNIVERSIDAD CORPORATIVA SIGO</b>			
11. ¿Ha escuchado alguna vez sobre la Universidad Corporativa Sigo?			
Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
		No sabe/No contesta	<input type="checkbox"/>
12. ¿Conoce sobre las actividades que se realizan en la Universidad Corporativa Sigo?			
Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
		No sabe/No contesta	<input type="checkbox"/>
Si su respuesta es afirmativa, mencione alguna: _____			
13. ¿Conoce los servicios que ofrece la Universidad Corporativa Sigo?			
Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
		No sabe/No contesta	<input type="checkbox"/>
Si su respuesta es afirmativa, nombre alguno: _____			
14. ¿Tiene conocimientos sobre los eventos que se realizan en la Universidad Corporativa Sigo?			
Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
		No sabe/No contesta	<input type="checkbox"/>
15. ¿Ha asistido a algunos de los eventos realizados en la Universidad Corporativa Sigo?			
Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
		No sabe/No contesta	<input type="checkbox"/>
Si su respuesta es afirmativa, indique cuál: _____			
16. ¿A través de qué medio se informó sobre la existencia de la Universidad Corporativa Sigo?			
Televisión	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>
Periódico	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>	Pancartas	<input type="checkbox"/>
Volantes	<input type="checkbox"/>	Por recomendación de un familiar, amigo y/o conocido	<input type="checkbox"/>
A través de una empresa	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Especifique _____			
17. ¿Asistiría ud a la Universidad Corporativa Sigo?			
Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
		No sabe/No contesta	<input type="checkbox"/>

ACTIVIDADES Y SERVICIOS DE LA UNIVERSIDAD CORPORATIVA SIGO					
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
18. Ayuda a los empleados que desean formarse y capacitarse.					
19. Ofrece cursos y talleres al público en general.					
20. Promueve los valores y principios morales.					
21. Motiva el aprendizaje y la preparación personal.					
22. Ayuda a las personas a que tengan una mejor calidad de vida.					
23. Cuenta con elementos tecnológicos.					
24. Cuenta con un espacio para la recreación y entretenimiento.					
25. Sus instalaciones son atractivas y aptas para prestar sus servicios.					
26. Mejora constantemente la calidad de sus servicios.					
27. Proporciona información precisa sobre sus servicios.					
28. Promociona las actividades y los servicios que ofrecen.					
29. Impacta positivamente en la comunidad que los rodea.					

### Anexo 5. Validación del Cuestionario. Experto 1.

#### INSTRUMENTO PARA DETERMINAR LA VALIDEZ DEL CUESTIONARIO DE MEDICIÓN

Se le agradece a Usted. Leer con detenimiento el objetivo general, objetivos específicos, la tabla de operacionalización de las variables y el instrumento, con el objeto de verificar la redacción, claridad, lenguaje, entendimiento y pertinencia entre los ítems propuestos con los objetivos, las variables, definición operacional y el orden de las preguntas.

Ítems	Redacción		Claridad		Lenguaje		Entendimiento		Cumplimiento de los objetivos		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	X		X		X		X		X		
2	X		X		X		X		X		
3	X		X		X		X		X		
4	X		X		X		X		X		
5	X		X		X		X		X		
6	X		X		X		X		X		
7	X		X		X		X		X		
8	X		X		X		X		X		
9	X		X		X		X		X		
10	X		X		X		X		X		
11	X		X		X		X		X		
12	X		X		X		X		X		
13	X		X		X		X		X		
14	X		X		X		X		X		
15	X		X		X		X		X		
16	X		X		X		X		X		
17	X		X		X		X		X		

Ítems	Redacción		Claridad		Lenguaje		Entendimiento		Cumplimiento de los objetivos		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
18	X		X		X		X		X		
19	X		X		X		X		X		
20	X		X		X		X		X		
21	X		X		X		X		X		
22	X		X		X		X		X		
23	X		X		X		X		X		
24	X		X		X		X		X		
25	X		X		X		X		X		
26	X		X		X		X		X		
27	X		X		X		X		X		
28	X		X		X		X		X		
29	X		X		X		X		X		

Profesor: Leticia Manero C.I: 17112647 Firma: Leticia Manero



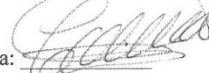
## Anexo 6. Validación del Cuestionario. Experto 2.

### INSTRUMENTO PARA DETERMINAR LA VALIDEZ DEL CUESTIONARIO DE MEDICIÓN

Se le agradece a Usted. Leer con detenimiento el objetivo general, objetivos específicos, la tabla de operacionalización de las variables y el instrumento, con el objeto de verificar la redacción, claridad, lenguaje, entendimiento y pertinencia entre los ítems propuestos con los objetivos, las variables, definición operacional y el orden de las preguntas.

Ítems	Redacción		Claridad		Lenguaje		Entendimiento		Cumplimiento de los objetivos		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	✓	✓	✓		✓		✓		✓		<i>PUNTO</i>
2	✓		✓		✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		✓		✓		
5		✓		✓		✓		✓	✓		<i>"CONTO" = 3 de 473</i>
6	✓		✓		✓		✓		✓		
7		✓	✓		✓		✓	✓	✓		
8	✓		✓		✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		✓		✓		
11	✓		✓		✓		✓		✓		
12	✓		✓		✓		✓		✓		
13	✓		✓		✓		✓		✓		
14	✓		✓		✓		✓		✓		
15	✓		✓		✓		✓		✓		
16	✓		✓		✓		✓		✓		
17	✓		✓		✓		✓		✓		

Ítems	Redacción		Claridad		Lenguaje		Entendimiento		Cumplimiento de los objetivos		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
18	✓		✓		✓		✓		✓		
19	✓		✓		✓		✓		✓		
20	✓		✓		✓		✓		✓		
21	✓		✓		✓		✓		✓		
22	✓		✓		✓		✓		✓		
23	✓		✓		✓		✓		✓		
24	✓		✓		✓		✓		✓		
25	✓		✓		✓		✓		✓		
26	✓		✓		✓		✓		✓		
27	✓		✓		✓		✓		✓		
28	✓		✓		✓		✓		✓		
29	✓		✓		✓		✓		✓		

Profesor: Humberto Canales C.I. 99110313 Firma: 

## Anexo 7. Validación del Cuestionario. Experto 3.

**INSTRUMENTO PARA DETERMINAR LA VALIDEZ DEL  
CUESTIONARIO DE MEDICIÓN**

Se le agradece a Usted. Leer con detenimiento el objetivo general, objetivos específicos, la tabla de operacionalización de las variables y el instrumento, con el objeto de verificar la redacción, claridad, lenguaje, entendimiento y pertinencia entre los ítems propuestos con los objetivos, las variables, definición operacional y el orden de las preguntas.

Ítems	Redacción		Claridad		Lenguaje		Entendimiento		Cumplimiento de los objetivos		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	X		X		X		X		X		
2	X		X		X		X		X		
3	X		X		X		X		X		
4		X		X	X		X		X		Lee escrito
5	X		X		X		X		X		
6	X		X		X		X		X		
7	X		X		X		X		X		
8	X		X		X		X		X		
9	X		X		X		X		X		
10	X		X		X		X		X		
11	X		X		X		X		X		
12	X		X		X		X		X		
13	X		X		X		X		X		
14	X		X		X		X		X		
15	X		X		X		X		X		
16	X		X		X		X		X		
17	X		X		X		X		X		

Ítems	Redacción		Claridad		Lenguaje		Entendimiento		Cumplimiento de los objetivos		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
18	X		X		X		X		X		
19	X		X		X		X		X		
20	X		X		X		X		X		
21	X		X		X		X		X		UNA COSA ES LA COSECHA Y OTRA EL ALMACENAJE +
22	X		X		X		X		X		
23	X		X		X		X		X		
24	X		X		X		X		X		
25	X		X		X		X		X		
26	X		X		X		X		X		
27	X		X		X		X		X		
28	X		X		X		X		X		
29	X		X		X		X		X		

\* A MI CRITERIO, MONTA EL ALMACENAJE Y LA REPARACIÓN RESORVAL

Profesor: RANÓN RUIZ HAROL C.I: 18.551.365 Firma: Ranón Ruiz Harol

### Anexo 8. Validación del Cuestionario. Experto 4.

#### INSTRUMENTO PARA DETERMINAR LA VALIDEZ DEL CUESTIONARIO DE MEDICIÓN

Se le agradece a Usted. Leer con detenimiento el objetivo general, objetivos específicos, la tabla de operacionalización de las variables y el instrumento, con el objeto de verificar la redacción, claridad, lenguaje, entendimiento y pertinencia entre los ítems propuestos con los objetivos, las variables, definición operacional y el orden de las preguntas.

Ítems	Redacción		Claridad		Lenguaje		Entendimiento		Cumplimiento de los objetivos		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	✓		✓		✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		✓		✓		
4		✓		✓	✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		✓		✓		
8	✓		✓		✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		✓		✓		
11	✓		✓		✓		✓		✓		
12	✓		✓		✓		✓		✓		
13	✓		✓		✓		✓		✓		
14	✓		✓		✓		✓		✓		
15	✓		✓		✓		✓		✓		
16	✓		✓		✓		✓		✓		
17	✓		✓		✓		✓		✓		

Ítems	Redacción		Claridad		Lenguaje		Entendimiento		Cumplimiento de los objetivos		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
18	✓		✓		✓		✓		✓		
19	✓		✓		✓		✓		✓		
20	✓		✓		✓		✓		✓		
21	✓		✓		✓		✓		✓		
22	✓		✓		✓		✓		✓		
23	✓		✓		✓		✓		✓		
24	✓		✓		✓		✓		✓		
25	✓		✓		✓		✓		✓		
26	✓		✓		✓		✓		✓		
27	✓		✓		✓		✓		✓		
28	✓		✓		✓		✓		✓		
29	✓		✓		✓		✓		✓		

Profesor:

María A. González

C.I.:

1146550

Firma:




### Anexo 9. Validación del Cuestionario. Experto 5.

#### INSTRUMENTO PARA DETERMINAR LA VALIDEZ DEL CUESTIONARIO DE MEDICIÓN

Se le agradece a Usted. Leer con detenimiento el objetivo general, objetivos específicos, la tabla de operacionalización de las variables y el instrumento, con el objeto de verificar la redacción, claridad, lenguaje, entendimiento y pertinencia entre los ítems propuestos con los objetivos, las variables, definición operacional y el orden de las preguntas.

Ítems	Redacción		Claridad		Lenguaje		Entendimiento		Cumplimiento de los objetivos		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	✓		✓		✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		✓		✓		
8	✓		✓		✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		✓		✓		
11	✓		✓		✓		✓		✓		
12	✓		✓		✓		✓		✓		
13	✓		✓		✓		✓		✓		
14	✓		✓		✓		✓		✓		
15	✓		✓		✓		✓		✓		
16	✓		✓		✓		✓		✓		
17	✓		✓		✓		✓		✓		

Ítems	Redacción		Claridad		Lenguaje		Entendimiento		Cumplimiento de los objetivos		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
18	✓		✓		✓		✓		✓		
19	✓		✓		✓		✓		✓		
20	✓		✓		✓		✓		✓		
21	✓		✓		✓		✓		✓		
22	✓		✓		✓		✓		✓		
23	✓		✓		✓		✓		✓		
24	✓		✓		✓		✓		✓		
25	✓		✓		✓		✓		✓		
26	✓		✓		✓		✓		✓		
27	✓		✓		✓		✓		✓		
28	✓		✓		✓		✓		✓		
29	✓		✓		✓		✓		✓		

Profesor: Miriam González, C.I: 11035554 Firma: 





	(bilateral)						
	N	384	384	384	384	384	384
<b>Instalaciones Atractivas Y APTAS</b>	Correlación de Pearson	0,2-8	0,34	0,29	0,33	0,32	0,45
	Sig. (bilateral)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	N	384	384	384	384	384	384
<b>Calidad De Servicios</b>	Correlación de Pearson	0,21	0,18	0,36	0,26	0,25	0,48
	Sig. (bilateral)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	N	384	384	384	384	384	384
<b>Información Sobre Servicios</b>	Correlación de Pearson	0,10	0,19	0,16	0,21	0,22	0,29
	Sig. (bilateral)	0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	N	384	384	384	384	384	384
<b>Promoción De Actividades Y Servicios</b>	Correlación de Pearson	0,29	0,21	0,17	0,37	0,37	0,30
	Sig. (bilateral)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	N	384	384	384	384	384	384
<b>Impacto A La Comunidad</b>	Correlación de Pearson	0,26	0,20	0,26	0,26	0,36	0,35
	Sig. (bilateral)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	N	384	384	384	384	384	384

Anexo 10. Matriz de correlación (continuación).

		<b>Espacios Recreati vos</b>	<b>Instalacion esAtractiva sYAptas</b>	<b>CalidadD eSusServi cios</b>	<b>Informa ciónSob reServic ios</b>	<b>Promoció nDeActivi dadesYSe rvicios</b>	<b>Impacto ALaCom unidad</b>
<b>FormaciónY Capacitación</b>	Correlació n de Pearson	0,29	0,28	0,21	0,10	0,29	0,26
	Sig. (bilateral)	0,00	0,00	0,00	0,05	0,00	0,00
	N	384	384	384	384	384	384
<b>CursosAbier tosAIPúblico</b>	Correlació n de Pearson	0,37	0,34	0,18	0,19	0,21	0,20
	Sig. (bilateral)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	N	384	384	384	384	384	384
<b>ValoresYPri ncipios</b>	Correlació n de Pearson	0,34	0,29	0,36	0,16	0,17	0,26
	Sig. (bilateral)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	N	384	384	384	384	384	384
<b>Aprendizaje YPreparació n</b>	Correlació n de Pearson	0,38	0,33	0,26	0,21	0,37	0,26
	Sig. (bilateral)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	N	384	384	384	384	384	384
<b>CalidadDeVi da</b>	Correlació n de Pearson	0,35	0,32	0,25	0,22	0,37	0,36
	Sig. (bilateral)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	N	384	384	384	384	384	384
<b>ElementosT ecnológicos</b>	Correlació n de Pearson	0,53	0,45	0,48	0,29	0,30	0,35
	Sig. (bilateral)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	N	384	384	384	384	384	384
<b>EspaciosRec reativos</b>	Correlació n de Pearson	1,00	0,49	0,43	0,30	0,33	0,27

	Sig. (bilateral)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	N	384	384	384	384	384	384
<b>Instalaciones Atractivas Y Aptas</b>	Correlación de Pearson	0,49	1,00	0,48	0,41	0,46	0,28
	Sig. (bilateral)	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
	N	384	384	384	384	384	384
<b>Calidad De Sus Servicios</b>	Correlación de Pearson	0,43	0,48	1,00	0,44	0,28	0,33
	Sig. (bilateral)	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00
	N	384	384	384	384	384	384
<b>Información Sobre Servicios</b>	Correlación de Pearson	0,30	0,41	0,44	1,00	0,62	0,37
	Sig. (bilateral)	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00
	N	384	384	384	384	384	384
<b>Promoción De Actividades Y Servicios</b>	Correlación de Pearson	0,33	0,46	0,28	0,62	1,00	0,35
	Sig. (bilateral)	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00
	N	384	384	384	384	384	384
<b>Impacto A La Comunidad</b>	Correlación de Pearson	0,27	0,28	0,33	0,37	0,35	1,00
	Sig. (bilateral)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	N	384	384	384	384	384	384

Anexo 11. Tabla de puntuaciones.

<i>Fila</i>	<i>Componente</i> <i>1</i>	<i>Componente</i> <i>2</i>	<i>Componente</i> <i>3</i>	<i>Fila</i>	<i>Componente</i> <i>1</i>	<i>Componente</i> <i>2</i>	<i>Componente</i> <i>3</i>
<b>1</b>	0,572794	0,509587	-0,180705	<b>51</b>	2,57692	0,492176	0,454524
<b>2</b>	0,22021	0,307629	-0,448949	<b>52</b>	-1,07125	0,583186	0,683325
<b>3</b>	-0,323984	0,142307	0,594985	<b>53</b>	5,53392	0,030563	-0,187058
<b>4</b>	1,63982	0,0613514	-0,795036	<b>54</b>	0,338413	-0,672499	-0,247575
<b>5</b>	-3,94596	0,565464	0,290966	<b>55</b>	-0,537611	-1,20967	1,33219
<b>6</b>	-0,509519	-0,575709	-0,737918	<b>56</b>	5,53392	0,030563	-0,187058
<b>7</b>	-1,14328	-0,502222	-0,99068	<b>57</b>	0,118579	0,421625	0,417833
<b>8</b>	-0,304651	0,507647	0,762146	<b>58</b>	0,252871	-0,599666	-0,344137
<b>9</b>	-1,40771	0,166721	0,116594	<b>59</b>	4,20226	-0,0593399	1,35433
<b>10</b>	0,118579	0,421625	0,417833	<b>60</b>	0,572794	0,509587	-0,180705
<b>11</b>	0,572794	0,509587	-0,180705	<b>61</b>	-4,38833	0,988612	-0,174352
<b>12</b>	-0,317291	0,427121	0,72171	<b>62</b>	0,118579	0,421625	0,417833
<b>13</b>	0,22021	0,307629	-0,448949	<b>63</b>	0,572794	0,509587	-0,180705
<b>14</b>	-0,519894	-0,203524	-0,782087	<b>64</b>	0,572794	0,509587	-0,180705
<b>15</b>	0,572794	0,509587	-0,180705	<b>65</b>	-1,20351	0,390121	0,899098
<b>16</b>	1,01784	0,550821	-0,631913	<b>66</b>	0,572794	0,509587	-0,180705
<b>17</b>	0,572794	0,509587	-0,180705	<b>67</b>	-2,34855	-1,47931	-0,529485
<b>18</b>	0,572794	0,509587	-0,180705	<b>68</b>	-0,488609	-1,53954	0,166869
<b>19</b>	1,1048	-0,0572421	0,101567	<b>69</b>	0,81396	-1,32867	0,163231
<b>20</b>	-0,856202	1,39993	0,583034	<b>70</b>	-1,11371	-0,234985	1,09617
<b>21</b>	-4,38833	0,988612	-0,174352	<b>71</b>	3,66388	-0,28252	-1,31394
<b>22</b>	-0,0441758	-0,710037	-0,809696	<b>72</b>	3,1043	0,144546	-1,53983
<b>23</b>	0,572794	0,509587	-0,180705	<b>73</b>	2,09499	-0,147933	0,414472
<b>24</b>	0,572794	0,509587	-0,180705	<b>74</b>	-0,316089	0,00820616	0,913209
<b>25</b>	0,211292	-0,339424	-1,08115	<b>75</b>	5,22543	-0,579249	-0,501554
<b>26</b>	0,51047	-2,0542	0,336458	<b>76</b>	0,995835	-2,07022	2,41878
<b>27</b>	-0,509519	-0,575709	-0,737918	<b>77</b>	-0,60481	0,175532	1,41371
<b>28</b>	-0,517628	0,249188	-0,785821	<b>78</b>	-3,58966	-1,17162	2,63013
<b>29</b>	-0,964936	-0,244757	-0,33088	<b>79</b>	-2,59535	-0,544061	-1,84241
<b>30</b>	-0,222566	0,719108	-0,00147437	<b>80</b>	1,19745	0,484499	-1,26035
<b>31</b>	-1,04298	1,01036	-0,432162	<b>81</b>	0,572794	0,509587	-0,180705
<b>32</b>	-0,0748514	-0,16229	-1,23329	<b>82</b>	-3,1299	-1,70841	3,58817
<b>33</b>	-2,00924	0,971827	1,03416	<b>83</b>	-0,948396	-0,937545	0,0724191
<b>34</b>	5,53392	0,030563	-0,187058	<b>84</b>	-1,82416	-0,746986	-0,363077
<b>35</b>	-4,38833	0,988612	-0,174352	<b>85</b>	-0,650286	0,044453	0,342745
<b>36</b>	0,572794	0,509587	-0,180705	<b>86</b>	-1,86003	-0,240538	0,939243
<b>37</b>	0,572794	0,509587	-0,180705	<b>87</b>	-0,882865	-2,2783	-0,0171909
<b>38</b>	0,572794	0,509587	-0,180705	<b>88</b>	1,89976	-0,278432	0,835129
<b>39</b>	0,572794	0,509587	-0,180705	<b>89</b>	2,70957	0,696911	-0,674041
<b>40</b>	0,572794	0,509587	-0,180705	<b>90</b>	0,118579	0,421625	0,417833
<b>41</b>	-0,192384	0,0498976	0,377392	<b>91</b>	0,572794	0,509587	-0,180705
<b>42</b>	-0,0803477	-0,609628	0,219636	<b>92</b>	0,130017	0,921066	0,266769
<b>43</b>	0,115911	-0,0427561	1,33436	<b>93</b>	-1,67421	-0,961644	-1,91872
<b>44</b>	-1,93089	-0,15272	1,3823	<b>94</b>	1,35083	0,933489	-0,252948
<b>45</b>	0,572794	0,509587	-0,180705	<b>95</b>	3,90294	-0,622423	0,892505
<b>46</b>	1,54758	-0,46872	-0,345907	<b>96</b>	0,572794	0,509587	-0,180705
<b>47</b>	-0,934261	-0,792504	0,0927187	<b>97</b>	-0,0570135	1,13182	0,0311005
<b>48</b>	0,572794	0,509587	-0,180705	<b>98</b>	0,572794	0,509587	-0,180705
<b>49</b>	-1,2633	-0,626431	0,178322	<b>99</b>	-1,19751	2,17884	-0,216394
<b>50</b>	4,20623	-0,807392	0,344399	<b>100</b>	0,572794	0,509587	-0,180705

<i>Fila</i>	<i>Componente</i> <i>1</i>	<i>Componente</i> <i>2</i>	<i>Componente</i> <i>3</i>	<i>Fila</i>	<i>Componente</i> <i>1</i>	<i>Componente</i> <i>2</i>	<i>Componente</i> <i>3</i>
<b>101</b>	1,01536	0,788906	-0,357858	<b>151</b>	-1,94345	-2,40387	-1,35111
<b>102</b>	-0,95087	0,628593	-0,889263	<b>152</b>	1,80967	-3,65033	-1,06007
<b>103</b>	0,572794	0,509587	-0,180705	<b>153</b>	-2,47602	-1,36728	-1,10071
<b>104</b>	4,20394	0,133159	-0,0240168	<b>154</b>	0,41067	0,39572	0,443775
<b>105</b>	2,33711	2,40543	0,749877	<b>155</b>	0,0784073	-2,05768	1,73981
<b>106</b>	0,581713	1,15664	0,451492	<b>156</b>	-1,836	-1,2581	0,700779
<b>107</b>	1,02701	0,59755	-0,779243	<b>157</b>	-2,66293	-2,05076	-2,65505
<b>108</b>	2,55614	2,05533	-0,721704	<b>158</b>	-0,581068	-1,37882	0,88632
<b>109</b>	1,52771	0,307658	1,51488	<b>159</b>	-1,31897	0,243411	4,85699
<b>110</b>	-1,05528	1,43625	1,03866	<b>160</b>	-1,34667	-0,922252	-0,439152
<b>111</b>	0,572794	0,509587	-0,180705	<b>161</b>	-0,548655	-0,0695427	-0,524036
<b>112</b>	0,572794	0,509587	-0,180705	<b>162</b>	-2,78071	-0,324753	1,01849
<b>113</b>	-0,79724	1,56836	-0,510677	<b>163</b>	0,248971	0,173649	-0,707
<b>114</b>	1,02554	-0,285746	0,328783	<b>164</b>	-0,44644	0,346655	1,52884
<b>115</b>	3,01035	2,14329	-1,32024	<b>165</b>	-0,484957	-0,0962865	-0,985435
<b>116</b>	2,67311	1,66746	-1,37669	<b>166</b>	-1,82708	-0,611043	1,33298
<b>117</b>	4,78306	-0,156102	-0,966872	<b>167</b>	-1,96138	0,410247	2,09495
<b>118</b>	0,731894	-1,46441	-3,21033	<b>168</b>	-3,56495	1,021	-1,83196
<b>119</b>	-4,38833	0,988612	-0,174352	<b>169</b>	1,04048	-0,226509	0,231969
<b>120</b>	-2,50122	-0,696229	0,534706	<b>170</b>	-0,769027	0,101074	1,04619
<b>121</b>	1,03515	-1,58417	-2,89485	<b>171</b>	-0,18201	-0,322288	0,421561
<b>122</b>	-4,38833	0,988612	-0,174352	<b>172</b>	4,74241	0,430721	-1,12603
<b>123</b>	-4,38833	0,988612	-0,174352	<b>173</b>	-0,0595136	-0,436164	-1,0215
<b>124</b>	-0,159064	-1,71603	-2,75516	<b>174</b>	-3,15918	-0,941476	-2,38656
<b>125</b>	-4,38833	0,988612	-0,174352	<b>175</b>	-0,314812	0,189036	0,447655
<b>126</b>	0,625598	-3,013	-1,80965	<b>176</b>	-0,629716	0,50015	0,553558
<b>127</b>	5,53392	0,030563	-0,187058	<b>177</b>	-2,00518	-1,46883	-0,106351
<b>128</b>	0,572794	0,509587	-0,180705	<b>178</b>	-1,82708	-0,611043	1,33298
<b>129</b>	0,572794	0,509587	-0,180705	<b>179</b>	-1,1595	-0,645819	-2,27496
<b>130</b>	0,572794	0,509587	-0,180705	<b>180</b>	-3,29885	-0,93942	0,71767
<b>131</b>	0,572794	0,509587	-0,180705	<b>181</b>	-1,99906	-0,102825	1,7208
<b>132</b>	-4,38833	0,988612	-0,174352	<b>182</b>	0,572794	0,509587	-0,180705
<b>133</b>	-4,38833	0,988612	-0,174352	<b>183</b>	-4,38833	0,988612	-0,174352
<b>134</b>	0,572794	0,509587	-0,180705	<b>184</b>	0,572794	0,509587	-0,180705
<b>135</b>	-4,38833	0,988612	-0,174352	<b>185</b>	1,88739	-1,10445	0,408339
<b>136</b>	0,572794	0,509587	-0,180705	<b>186</b>	0,572794	0,509587	-0,180705
<b>137</b>	0,572794	0,509587	-0,180705	<b>187</b>	2,45763	-1,62796	0,532086
<b>138</b>	0,572794	0,509587	-0,180705	<b>188</b>	0,572794	0,509587	-0,180705
<b>139</b>	-0,234004	0,219667	0,149589	<b>189</b>	0,572794	0,509587	-0,180705
<b>140</b>	-4,38833	0,988612	-0,174352	<b>190</b>	-0,184887	1,23218	0,372672
<b>141</b>	0,572794	0,509587	-0,180705	<b>191</b>	0,572794	0,509587	-0,180705
<b>142</b>	0,572794	0,509587	-0,180705	<b>192</b>	0,572794	0,509587	-0,180705
<b>143</b>	0,572794	0,509587	-0,180705	<b>193</b>	-4,38833	0,988612	-0,174352
<b>144</b>	5,0797	-0,0573993	0,411479	<b>194</b>	0,572794	0,509587	-0,180705
<b>145</b>	-4,38833	0,988612	-0,174352	<b>195</b>	0,572794	0,509587	-0,180705
<b>146</b>	1,08587	-2,00895	-1,28769	<b>196</b>	2,15557	-3,1587	-0,202808
<b>147</b>	-2,32642	-1,07231	1,66379	<b>197</b>	3,29333	-2,3616	-2,34547
<b>148</b>	1,45738	0,144716	0,369811	<b>198</b>	1,79554	-3,22089	-0,364626
<b>149</b>	1,48531	0,505521	0,0510828	<b>199</b>	-3,09812	-1,58162	0,0717948
<b>150</b>	0,821561	-1,07513	1,21417	<b>200</b>	-4,36099	-1,7396	-2,13077

	<i>Componente</i>	<i>Componente</i>	<i>Componente</i>		<i>Componente</i>	<i>Componente</i>	<i>Componente</i>
<i>Fila</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>Fila</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
201	2,69494	-0,581821	-1,0971	253	-1,99906	-0,102825	1,7208
202	-1,35945	-0,383188	0,264588	254	0,746307	-1,89135	-0,184701
203	-0,943164	-0,207974	0,0714324	255	-3,97249	-1,10751	-0,814673
204	5,0797	-0,0573993	0,411479	256	0,264309	-0,100225	-0,495201
205	4,16924	1,09018	0,446279	257	-2,04006	-0,869502	-0,21499
206	5,53392	0,030563	-0,187058	258	-1,22881	0,703069	0,951743
207	5,53392	0,030563	-0,187058	259	-1,11655	-0,367127	-0,420738
208	0,572794	0,509587	-0,180705	260	-1,62657	-1,80669	-0,673653
209	0,740407	-1,55498	-1,12614	261	-1,90619	-0,25188	0,0885571
210	2,14392	0,162114	1,28003	262	-1,4667	-0,448613	1,74072
211	0,572794	0,509587	-0,180705	263	2,8245	-0,938953	-0,857674
212	1,1048	-0,0572421	0,101567	264	-1,43481	1,1327	1,41279
213	-0,0570135	1,13182	0,0311005	265	-1,2114	0,524222	0,580874
214	0,392222	-0,110117	-1,34598	266	-2,47621	-2,06975	-0,458235
215	1,89549	-1,92935	0,456241	267	-1,82066	-1,53197	0,912579
216	-3,35763	-0,904836	1,85591	268	-1,836	-1,2581	0,700779
217	-0,196324	0,73274	0,523735	269	-2,45666	-2,3952	-0,561396
218	-0,766974	1,24458	1,31278	270	-2,5607	0,469509	1,5941
219	-1,33918	-0,770018	1,6615	271	0,118579	0,421625	0,417833
220	0,53814	0,283686	1,015	272	-0,187152	0,779469	0,376405
221	0,252468	-0,611335	0,568656	273	-4,71194	-0,0381236	-0,970968
222	-0,0595136	-0,436164	-1,0215	274	-2,91109	-1,79237	-0,307463
223	-1,25329	-2,72122	-1,67111	275	0,572794	0,509587	-0,180705
224	-2,77463	0,737595	-0,561633	276	3,42114	1,87117	-0,0604665
225	1,81032	0,567716	0,375704	277	0,572794	0,509587	-0,180705
226	1,12601	0,16392	-0,737058	278	-1,2066	0,841994	-0,067944
227	-0,187152	0,779469	0,376405	279	0,572794	0,509587	-0,180705
228	1,80208	0,744592	-0,854233	280	-0,830255	2,71788	-1,41873
229	-1,55668	-0,525973	2,18612	281	0,881279	1,1194	0,13379
230	1,00746	0,923006	-0,676082	282	0,436237	1,07817	0,584998
231	-0,189905	-0,188187	0,103337	283	3,77655	2,05608	-0,328628
232	-1,28933	-1,33086	-0,617209	284	-4,09754	3,86733	-0,928258
233	-0,974298	-0,993952	0,458921	285	-0,187152	0,779469	0,376405
234	1,52908	-1,17417	0,0820185	286	-0,270927	0,471978	0,671724
235	0,127752	0,468354	0,270502	287	-1,69942	-0,0206108	1,26173
236	-2,9017	-2,43644	-0,110189	288	-1,62759	1,17037	1,29121
237	-0,511228	1,04385	0,629638	289	0,572794	0,509587	-0,180705
238	-1,28011	-1,13938	-0,7721	290	-3,05122	1,54194	0,0923988
239	1,70796	-0,335665	0,394309	291	-0,178255	-0,379543	-0,318048
240	-0,312333	-0,049049	0,1736	292	-3,76967	0,968196	1,04997
241	-0,511228	1,04385	0,629638	293	-0,668672	-0,193752	0,644966
242	-0,0991774	-0,949975	1,94386	294	-1,87804	0,402409	-0,694852
243	4,45924	-0,49204	-1,49317	295	2,79556	-0,328204	-0,009209
244	2,67539	-0,256364	-0,993938	296	3,10329	0,512159	0,41484
245	-2,82731	-1,48488	0,0121441	297	-1,14703	0,883086	-1,48681
246	-1,39117	-0,526067	0,519893	298	0,25789	0,820702	-0,0748024
247	0,572794	0,509587	-0,180705	299	0,926538	0,147884	0,286598
248	-2,09254	1,06806	-0,175049	300	2,47414	0,545733	-1,06568
249	-1,74354	-1,41882	-0,0186714	301	1,57843	0,953609	1,36143
250	0,0171193	-0,299922	1,02185	302	-0,0570135	1,13182	0,0311005
251	-0,306916	0,0549352	0,765879	303	2,43225	1,88565	1,17232
252	-0,632469	-0,467506	0,28049	304	3,00768	1,67891	-0,403715

	<i>Componente</i>	<i>Componente</i>	<i>Componente</i>		<i>Componente</i>	<i>Componente</i>	<i>Componente</i>
<i>Fila</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>Fila</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
<b>305</b>	3,35929	1,46381	-0,20412	<b>357</b>	2,60182	0,167558	1,31467
<b>306</b>	2,21112	-1,22309	1,19851	<b>358</b>	1,24799	-0,436136	0,94233
<b>307</b>	1,32584	0,756909	1,18711	<b>359</b>	2,23148	-0,0765939	1,67965
<b>308</b>	2,211	-0,0777174	1,20495	<b>360</b>	2,18609	0,246901	0,344807
<b>309</b>	-2,18859	-1,46005	0,432536	<b>361</b>	1,15175	1,32393	0,845561
<b>310</b>	3,85778	-1,0862	1,13399	<b>362</b>	1,01743	0,539151	0,28088
<b>311</b>	-4,38833	0,988612	-0,174352	<b>363</b>	2,69453	-0,593491	-0,184306
<b>312</b>	1,39166	-0,812718	0,128496	<b>364</b>	-0,255112	-1,18949	1,68032
<b>313</b>	-1,73729	-1,23615	1,53005	<b>365</b>	2,12543	-0,434195	-0,000520652
<b>314</b>	-0,621151	-4,85447	0,198634	<b>366</b>	-0,366136	-0,260154	-1,64834
<b>315</b>	-2,65163	-2,46316	-2,81409	<b>367</b>	1,46957	0,876868	-0,956396
<b>316</b>	-1,87525	-4,60829	-1,1215	<b>368</b>	-1,98969	0,64637	0,930999
<b>317</b>	-4,67816	-1,8812	-2,02113	<b>369</b>	1,18897	0,0779757	3,36837
<b>318</b>	-5,02314	-1,52512	-2,06774	<b>370</b>	0,0391862	-0,253378	3,06129
<b>319</b>	-4,73553	-3,11974	0,245105	<b>371</b>	-0,440858	-0,504141	-1,03169
<b>320</b>	-2,44143	0,320323	1,25548	<b>372</b>	-0,594515	1,25131	1,20176
<b>321</b>	0,572794	0,509587	-0,180705	<b>373</b>	-1,68023	-2,83367	-0,449446
<b>322</b>	-0,758463	0,431354	0,447891	<b>374</b>	2,13687	0,0652454	-0,151584
<b>323</b>	0,572794	0,509587	-0,180705	<b>375</b>	0,924975	0,699876	1,00033
<b>324</b>	-3,72726	1,80038	0,408387	<b>376</b>	5,53392	0,030563	-0,187058
<b>325</b>	0,572794	0,509587	-0,180705	<b>377</b>	-1,68382	3,74626	-3,45243
<b>326</b>	-2,08885	0,522281	1,52373	<b>378</b>	-1,64614	4,25933	-3,07829
<b>327</b>	-0,716892	1,79901	0,0903991	<b>379</b>	-6,18743	6,25868	-4,17473
<b>328</b>	0,572794	0,509587	-0,180705	<b>380</b>	2,00321	-1,02513	1,40095
<b>329</b>	-3,5111	1,68135	-0,846882	<b>381</b>	2,75634	-0,276611	0,468554
<b>330</b>	0,294802	-1,12645	-0,142259	<b>382</b>	0,572794	0,509587	-0,180705
<b>331</b>	1,49469	-0,138547	-0,366569	<b>383</b>	0,572794	0,509587	-0,180705
<b>332</b>	2,76133	-0,662309	-0,588762	<b>384</b>	0,572794	0,509587	-0,180705
<b>333</b>	3,1296	-0,168402	-1,59248				
<b>334</b>	3,12512	-1,73712	0,694426				
<b>335</b>	0,118579	0,421625	0,417833				
<b>336</b>	0,91398	0,302577	-0,270605				
<b>337</b>	5,09925	-0,382856	0,308318				
<b>338</b>	1,60224	-0,546294	-0,990461				
<b>339</b>	2,75926	-0,412554	-1,2275				
<b>340</b>	-0,18201	-0,322288	0,421561				
<b>341</b>	-1,06962	-0,64284	1,04992				
<b>342</b>	-1,47042	1,14796	0,227111				
<b>343</b>	-2,7145	-0,229129	1,31887				
<b>344</b>	0,36038	-3,81135	-2,2572				
<b>345</b>	-0,819713	0,434041	0,315143				
<b>346</b>	0,22021	0,307629	-0,448949				
<b>347</b>	-0,134158	-2,04065	-1,89501				
<b>348</b>	-0,457957	0,682729	0,436056				
<b>349</b>	0,302392	0,424517	-1,03385				
<b>350</b>	3,86076	0,480363	0,131784				
<b>351</b>	2,45171	1,05692	-0,12043				
<b>352</b>	1,46665	1,01281	0,739658				
<b>353</b>	0,925378	0,711545	0,0875379				
<b>354</b>	-0,989962	1,24956	0,153783				
<b>355</b>	0,122324	1,03332	-0,0635762				
<b>356</b>	2,5929	-0,479495	0,682475				



**Anexo 12.** Carta de aprobación de la empresa.

Porlamar, 20 de Mayo de 2015

Prof. Wilmer Fermín  
Pdte de la Sub-Comisión de Trabajo de Grado  
Presente.-

Estimado Sr.:

De acuerdo a la solicitud hecha por ustedes nos es grato dirigirnos a Ustedes, en la oportunidad de informarles que la empresa ha decidido prestar colaboración y apoyo para la realización de su trabajo especial de grado a las siguientes estudiantes: **Cristina Elizabeth del Carmen Castillo Rodríguez, C.I: 20.537.642** y **Génesis Paola Henrriquez Salazar, C.I: 22.650.511**, a fin de dar culminación a su curso especial de grado.

Sin otro particular a que hacer referencia, hacemos propicia la ocasión para saludarle.

Atentamente,

Lic. Leticia Maneiro  
Líder de Nodo de Comercialización y Mercadeo



**METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:**

<b>TÍTULO</b>	<b>ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES DEL SERVICIO QUE OFRECE LA UNIVERSIDAD CORPORATIVA SIGO (UCS) EN EL ESTADO NUEVA ESPARTA.</b>
<b>SUBTÍTULO</b>	

**AUTOR (ES):**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>CÓDIGO CULAC / E MAIL</b>
<b>CRISTINA ELIZABETH DEL CARMEN CASTILLO RODRÍGUEZ</b>	<b>CVLAC: 20.537.642 E MAIL: CRISTINA_CASTILLO_RZ@HOTMAIL.COM</b>
<b>GÉNESIS PAOLA HENRRIQUEZ SALAZAR</b>	<b>CVLAC: 22.650.511 E MAIL: PAOLITA.SALAZAR24@GMAIL.COM</b>
	<b>CVLAC: E MAIL:</b>
	<b>CVLAC: E MAIL:</b>

**PALÁBRAS O FRASES CLAVES:**

Percepción.

UCS.

Clientes reales y potenciales.

Análisis Clúster.

## **METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:**

<b>ÁREA</b>	<b>SUBÁREA</b>
CIENCIAS APLICADAS	<u>ESTADÍSTICA</u>

### **RESUMEN (ABSTRACT):**

Las Universidades Corporativas se crean como una estrategia que promueve el aprendizaje continuo, mediante una adecuada formación y capacitación de los empleados, en función a los objetivos establecidos por las empresas. La Universidad Corporativa Sigo (UCS) fue creada, inicialmente desde el seno de la empresa SIGO C.A, enfocada en desarrollar competencias técnicas humanas y gerenciales en sus colaboraciones, teniendo como propósito, dirigir acciones de formación hacia su propio personal; sin embargo, hoy en día ofrece formaciones a empresas aliadas y brinda servicios al público en general. La investigación analiza la percepción que tienen los clientes reales y potenciales del servicio que ofrece la misma en el Estado Nueva Esparta. El estudio de carácter descriptivo, diseñado bajo dos perspectivas: una investigación exploratoria, seguida de una investigación concluyente, hace hincapié en el conocimiento que tienen las personas sobre la UCS, y cómo la identifican. La muestra estuvo conformada por 384 personas; se aplicó, en primera instancia un Muestreo Aleatorio Simple (MAS), luego una post estratificación. La técnica estadística utilizada fue el análisis cluster para establecer los grupos en los que se divide la percepción de los clientes; utilizando inicialmente un análisis de componentes principales que ayudó a fijar la cantidad de conglomerados a usar, teniendo como resultado 3 (tres). Donde el primero relaciona las variables referidas a formación, valores y calidad de vida, el segundo conglomerado relaciona las variables que se identifican con la estructura física de la UCS y la calidad en el servicio; y por último, en el tercer conglomerado, se agrupan las variables que se identifican con la promoción y el impacto a la comunidad, donde cada conglomerado está conformado por un público en general, y con base en estos, se recomienda la evaluación de las herramientas promocionales que utiliza la empresa.

**METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:**

**CONTRIBUIDORES:**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>ROL / CÓDIGO CVLAC / E_MAIL</b>				
<b>MOYA, JENNIFER</b>	<b>ROL</b>	<b>CA</b>	<b>AS</b>	<b>TU(X)</b>	<b>JU(X)</b>
	<b>CVLAC:</b>	<b>14.840.122</b>			
	<b>E_MAIL</b>	<b>MOYAJENNIFER@HOTMAIL.COM</b>			
	<b>E_MAIL</b>				
<b>FERMÍN, WILMER</b>	<b>ROL</b>	<b>CA</b>	<b>AS</b>	<b>TU(X)</b>	<b>JU(X)</b>
	<b>CVLAC:</b>	<b>8.974.373</b>			
	<b>E_MAIL</b>	<b>WILMERFERMIN@GMAIL.COM</b>			
	<b>E_MAIL</b>				
<b>MARÍN, CLAUDIA</b>	<b>ROL</b>	<b>CA</b>	<b>AS</b>	<b>TU(X)</b>	<b>JU(X)</b>
	<b>CVLAC:</b>	<b>11.143.582</b>			
	<b>E_MAIL</b>	<b>CLAMARINORDAZ10@GMAIL.COM</b>			
	<b>E_MAIL</b>				
	<b>ROL</b>	<b>CA</b>	<b>AS</b>	<b>TU</b>	<b>JU</b>
	<b>CVLAC:</b>				
	<b>E_MAIL</b>				
	<b>E_MAIL</b>				

**FECHA DE DISCUSIÓN Y APROBACIÓN:**

<b>2016</b>	<b>04</b>	<b>27</b>
<b>AÑO</b>	<b>MES</b>	<b>DÍA</b>

**LENGUAJE. SPA**

**METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:**

**ARCHIVO (S):**

<b>NOMBRE DE ARCHIVO</b>	<b>TIPO MIME</b>
TRABAJO_FINAL_CASTILLO_CRISTINA_HENRRIQUEZ_GENESIS	.DOCX
TRABAJO_FINAL_CASTILLO_CRISTINA_HENRRIQUEZ_GENESIS	.PDF

**CARACTERES EN LOS NOMBRES DE LOS ARCHIVOS:** A B C D E F G H  
I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z. a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v  
w x y z. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9.

**ALCANCE**

**ESPACIAL:** \_\_\_\_\_ (OPCIONAL)

**TEMPORAL:** \_\_\_\_\_ (OPCIONAL)

**TÍTULO O GRADO ASOCIADO CON EL TRABAJO:**

Licenciado en Estadística

**NIVEL ASOCIADO CON EL TRABAJO:**

Licenciatura

**ÁREA DE ESTUDIO:**

Estadística

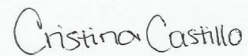
**INSTITUCIÓN:**

Universidad de Oriente Núcleo Nueva Esparta

**METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:**

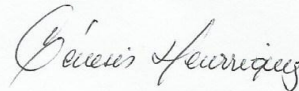
**DERECHOS**

Artículo 41 del reglamento de trabajo de pregrado (Vigente a partir del II semestre 2009, Según comunicado CU-034-2009). "Los trabajos de Grado son Propiedad exclusiva de la Universidad y sólo podrán ser utilizados para otros fines con el consentimiento del Consejo de Núcleo respectivo, quien lo participará en Consejo Universitario"



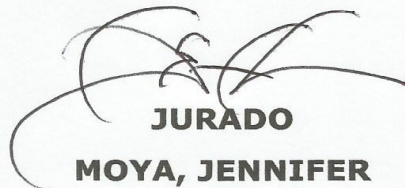
**AUTOR**

**CASTILLO, CRISTINA**



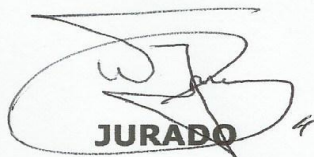
**AUTOR**

**HENRIQUEZ, GÉNESIS**



**JURADO**

**MOYA, JENNIFER**



**JURADO**

**FERMÍN, WILMER**



**JURADO**

**MARÍN, CLAUDIA**

**POR LA SUBCOMISION DE TESIS**