

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

Unidad de Posgrado de Administración



**Modelo de marketing de servicios apoyado en ecuaciones
estructurales para la satisfacción del usuario e imagen
institucional en la Universidad Peruana Unión, 2022**

Tesis

Presentada para optar el grado académico de Doctor en
Administración de Negocios

Por:

Mtro. José Eber Paz Vilchez

Asesor:

Dr. Marcos Enrique Flores Gonzáles

Lima, 2023

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

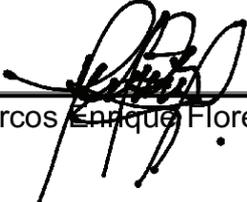
Marcos Enrique Flores González, de la Escuela de Posgrado, Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: “**Modelo de marketing de servicios apoyado en ecuaciones estructurales para la satisfacción del usuario e imagen institucional en la Universidad Peruana Unión, 2022**” constituye la memoria que presenta el Magíster José Eber Paz Vílchez para aspirar al Grado Académico de Doctor en Administración de negocios, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 13 días del mes de abril del año 2023



Marcos Enrique Flores González

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE DOCTOR

En Lima Ñaña Villa Unión, a los nueve días del mes de marzo del año 2023, siendo las 10:00 se reunieron en la sala virtual zoom (<https://adventistas.zoom.us/j/88078927267>) de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del señor presidente del Jurado: Dr. Josué Edison Turpo Chaparro y los demás miembros siguientes:

Secretaria: Dra. Nidia Vilchez Yucra

Vocal: Dra. Karla Liliana Haro Zea

Vocal: Dr. José Joel Cruz Tarrillo

Asesor: Dr. Marcos Enrique Flores Gonzales

Con el propósito de llevar acabo el acto público de la sustentación de tesis titulado: **“Modelo de marketing de servicios apoyado en ecuaciones estructurales para la satisfacción del usuario e imagen institucional en la Universidad Peruana Unión, 2022”**; del magister José Eber Paz Vilchez conducente a obtención del Grado Académico de Doctor en Administración de Negocios.

El presidente del jurado dio por iniciado el acto académico, invitando al candidato a hacer uso del tiempo señalado para su exposición. Concluida la misma, el presidente del jurado invitó a los demás miembros a realizar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones que fueron absueltas por el candidato, el acto fue seguido por un receso de quince minutos para las deliberaciones y el dictamen del jurado. Vencido el tiempo de las deliberaciones, el jurado procedió a dejar constancia escrita del resultado de la presente acta, con dictamen siguiente:

APROBADO POR UNANIMIDAD calificación APROBADO CON ESCALA VIGESIMAL 18 ESCALA CUALITATIVA CON NOMINACIÓN DE MUY BUENO, CON MÉRITO SOBRESALIENTE.

El presidente del jurado hizo alusión al doctorando y solicitó al secretario la lectura correspondiente para poner en su conocimiento el resultado, determinando el mismo y sin objeción alguna, el presidente dio por concluido el acto en fe de cual firman al pie.

Presidente



Candidato



Secretaría

Vocal

Vocal

Dedicatoria

A mi querida y amada esposa Ing. Sandrita Aracely Huamán Moreto quien día a día me inspira brindándome su compañía y ser socia en la vida.

A mis queridos padres: Abraham Paz Llamo y María Natividad Vilchez Sánchez, los autores de mi formación profesional, por sus consejos en valores, servicio al prójimo y a amar a Dios.

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios por su infinito amor y bendiciones derramadas hasta aquí, a mis queridos padres por sus oraciones y apoyo incondicional, a mi querida esposa Sandrita Aracely Huamán Moreto por todo el apoyo y compañía de cada día.

A mi asesor el Dr. Marcos Enrique Flores Gonzalez, por ser mi mentor y acompañarme en toda la travesía de la investigación.

A la docente. Dra. Karla Haro Zea, por el acompañamiento en el desarrollo del proyecto de investigación.

A la Dra. Nidia Ruth Vílchez Yucra por todo los consejos y aportes para el desarrollo de la investigación.

Al Dr. Edwin Cisneros Gonzales, por sus consejos y aportes del tema, a mis compañeros que han sido los impulsores para finalizar la investigación.

A la universidad por permitir realizar este estudio y dejar los aportes para la mejora continua.

Al Dr. Julio Rengifo como coordinador de la Unidad de posgrado y el apoyo constante para terminar el proceso de investigación.

A la industria de alimentos Unión, por el apoyo en mi formación práctica en mi carrera.

Tabla de contenido

Resumen	xiv
Capítulo 1	16
1. Planteamiento del Problema	16
1.1. Descripción de la problemática.....	16
1.2. Formulación de la pregunta de investigación	23
1.2.1. Problema general	23
1.2.2. Problemas específicos	24
1.3. Justificación y viabilidad	24
1.3.1. Justificación.....	25
1.4. Objetivos de investigación.....	26
1.4.1. Objetivo general:	26
1.4.2. Objetivos específicos:.....	26
1.5. Presuposición filosófica.....	27
Capítulo II.....	30
2. Fundamentos teóricos de la investigación.....	30
2.1. Antecedentes de la investigación	30
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	30
2.1.2. Antecedentes internacionales	31
2.2. Marco Histórico	37
2.2.1. Espacio de Investigación	37
2.3. Marketing de servicios.....	38
2.4. Imagen Institucional	45
2.5. Satisfacción del usuario	47
2.6. Bases teóricas.....	51
2.6.1. Marketing Mix de Servicios Educativos	51
2.6.2. Imagen Institucional.	65

2.6.3.	Satisfacción del usuario.....	74
2.7.	Marco conceptual.....	79
2.7.1.	Marketing de servicios	79
2.7.2.	Imagen institucional	80
2.7.3.	Satisfacción del usuario.....	80
2.8.	Marco conceptual o definición de términos.....	81
2.8.1.	Marketing de servicios	81
2.8.2.	Imagen institucional	82
2.8.3.	Satisfacción del usuario.....	83
Capítulo III		85
3.	Diseño metodológico	85
3.1.	Tipo de investigación.....	87
3.2.	Tipo de estudio.....	89
3.3.	Diseño de la investigación	90
3.4.	Investigación explicativa o causal	90
3.5.	Población y muestra.....	91
3.5.1.	Población.....	91
3.5.2.	Muestra.....	93
3.6.	Método y tipo de muestreo	93
3.7.	Procedimiento y muestreo	93
3.7.1.	Muestreo.....	94
3.8.	Criterios de inclusión	95
3.9.	Criterios de exclusión	95
3.10.	Formulación de la hipótesis	95
3.10.1.	Hipótesis general	95
3.10.2.	Hipótesis específicas	96
3.11.	Variables de estudio.....	96

3.12.	Instrumentos de recolección de datos	97
3.12.1.	Marketing de servicios	97
3.12.2.	Imagen institucional	98
3.12.3.	Satisfacción del usuario instrumento.....	99
3.12.4.	Validez.....	100
3.12.5.	Validez de criterio	100
3.12.6.	Validez de constructo	100
3.12.7.	Validez de expertos	100
3.12.8.	Confiabilidad de los instrumentos	101
3.13.	Recolección y análisis de datos	102
3.13.1.	Recolección de datos	102
3.13.2.	Codificación y análisis de datos	103
3.13.3.	Prueba piloto.....	103
3.13.4.	Muestra de la prueba piloto	103
3.13.5.	Aspectos éticos	104
3.14.	Procesamiento de los datos	105
3.15.	Modelo de ecuaciones estructurales.....	106
3.16.	Especificaciones del modelo.....	106
3.17.	Identificación del modelo	107
Capítulo IV	108
4.	Resultados.....	108
4.1.	Análisis estadístico descriptivo.....	108
4.1.1.	Datos sociodemográficos de la muestra	108
Capítulo V	131
5.	Discusión, implicaciones, conclusiones y recomendaciones.....	131
5.1.	Discusión e implicaciones	131
5.2.	Conclusiones	136

5.3.	Recomendaciones	137
5.4.	Limitaciones.....	139
5.5.	Contribución del estudio.....	139
	Referencias bibliográficas	141
	Anexos.....	155

Índice de tablas

Tabla 1. Hallazgos obtenidos en Scopus con respecto a las variables analizadas.....	37
Tabla 2. Resultados encontrados en la base de datos de Web of Science en relación a las variables investigadas.....	38
Tabla 3. Estudios acerca del proceso de creación y evaluación de la satisfacción en la educación universitaria.....	49
Tabla 4. Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción del usuario.....	75
Tabla 5. Población de matriculados en el 2do semestre del 2022, en la Universidad Peruana Unión y filiales.....	92
Tabla 6. Data extraída del sistema académico de la Universidad Peruana Unión.....	94
Tabla 7. Validación de expertos.....	100
Tabla 8. Información sociodemográfica de la muestra total.....	109
Tabla 9. Información sociodemográfica de la sede Lima.....	110
Tabla 10. Resultados sociodemográfica de la sede Juliaca.....	111
Tabla 11. Resultados sociodemográfica de la sede Tarapoto.....	112
Tabla 12. Resultados descriptivos.....	113
Tabla 13. Prueba de normalidad.....	114
Tabla 14. Relación entre las variables.....	114
Tabla 15. Medidas de bondad de ajuste del modelo general.....	115
Tabla 16. Medidas de bondad de ajuste del modelo de la sede Lima.....	118
Tabla 17. Medidas de bondad de ajuste del modelo de la sede Juliaca.....	120
Tabla 18. Medidas de bondad de ajuste del modelo de la sede Tarapoto.....	122
Tabla 19 Prueba KMO para los constructos.....	129
Tabla 20. Porcentaje de la varianza explicada de los Autovalores.....	130

Índice de figuras

Figura 1. Universidad a nivel mundial.	17
Figura 2. Universidad a nivel de Latinoamérica.....	18
Figura 3. Universidad a nivel de Perú.	18
Figura 4. Modelo se servicio Bíblico.....	27
Figura 5. Modelo de calidad de servicio educativo, imagen y satisfacción.	32
Figura 6. Modelo de Marketing Boca a Boca e Imagen institucional, satisfacción, valor percibido y lealtad en estudiantes Universitarios, elaborado por Veas-Gonzáles, Sánchez-Ortiz y Pérez-Caballero, 2019	32
Figura 7. Marco conceptual, modelo hipotético e hipótesis	34
Figura 8. Modelo de marketing mix de servicios educativos según Prashant y Suresh (2020)	34
Figura 9. Proceso de decisión de compra.	53
Figura 10. Modelo se servicios según Kotler.	55
Figura 10. Marketing de servicios.	57
Figura 10. La carrera de botes de Oxford contra Cambridge.	60
Figura 13. Elementos fundamentales de la imagen corporativa según Capriotti, 2013.	69
Figura 14. Modelo de imagen corporativa (institucional) según Capriotti (2013).....	72
Figura 15. Influencias cognitivas.	76
Figura 16. La cebolla de la investigación.	86
Figura 17. Tipo de investigación.	88
Figura 18. Elección del diseño de investigación cuantitativa.....	91
Figura 19. Proceso metodológico de la investigación.	102
Figura 20. Modelo general de marketing de servicios, imagen institucional y satisfacción.	117
Figura 21. Modelo específico para la sede Lima.....	119
Figura 22. Modelo específico para la filial Juliaca.....	121
Figura 23. Modelo específico para la filial Tarapoto.	123
Figura 24. Relación del servicio y la imagen institucional y satisfacción del usuario.	124
Figura 25. Relación precio y la imagen institucional y satisfacción del usuario.	125
Figura 26. Relación de la distribución/plaza con la imagen institucional y satisfacción.	126
Figura 27. Relación de la promoción con la imagen institucional y satisfacción del usuario.	127

Figura 28. Relación del factor humano con la imagen institucional y satisfacción del usuario.	127
Figura 29. Relación de la evidencia física con la imagen institucional y satisfacción del usuario.	128
Figura 30. Relación del proceso de servicios con la imagen institucional y satisfacción del usuario.	129

Índice de anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia	156
Anexo 2. Operacionalización de variables	159
Anexo 3. Instrumento de recolección de datos.....	173

Resumen

Un estudio desarrollado en un centro educativo de nivel superior post pandemia, con el propósito de determinar el modelo de marketing de servicios apoyado en ecuaciones estructurales siendo predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional, explicando y evaluando a través del modelo sus dimensiones del marketing de servicios en relación con la variable imagen y satisfacción del usuario. Se utilizó una metodología de enfoque cuantitativa, en los tipos descriptivos correlacionales, diseño de corte transversal, no experimental utilizándose en el análisis de los datos y método estadístico, aplicando el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). De 9779 estudiantes que conformó la población, se extrajo como muestra la respuesta de 1230 educandos, a través de ecuaciones se pudo desarrollar un modelo que explica el efecto estandarizado del Marketing de servicios con un efecto positivo en la Imagen institucional ($\beta=0.83$), y una influencia positiva del Marketing de servicios en la Satisfacción del usuario ($\beta=0.77$), así también se observó una correlación significativa de 0.63 de la imagen institucional y la satisfacción del usuario. Cada uno de los resultados son altamente significativos. Conforme a estos descubrimientos se concluye que la variable marketing de servicio presenta una influencia significativa sobre la imagen institucional y la satisfacción del usuario, este resultado se caracteriza en un modelo importante pues garantiza que, al aplicarse un marketing de servicio, la institución asegura tener una buena imagen institucional y un usuario satisfecho.

Palabras clave: Marketing de servicios, imagen institucional, satisfacción del usuario, universidad, modelo de ecuaciones estructurales.