

**UNIVERSIDAD PERUANA UNION  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



*Una Institución Adventista*

Imagen de la Universidad Peruana Unión y su influencia en la lealtad de los alumnos del cuarto y quinto año de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales Lima, 2017

Tesis para obtener el Título Profesional del Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Por:  
Kevin Roy Saya Masías  
Rocío Eliana Bances Vallejos

Asesor:  
Dr. Jesus Fernando Bejarano Auqui

Lima, diciembre de 2018

## ANEXO 07 DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

*Jesus Fernando Bejarano Auqui*, docente de la facultad de ciencias empresariales, Escuela profesional de administración, de la Universidad Peruana Unión.

### **DECLARO:**

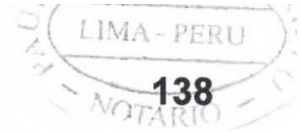
Que el presente informe de investigación titulado: ***“Imagen de la Universidad Peruana Unión y su influencia en la lealtad de los alumnos del cuarto y quinto año de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales Lima, 2017”*** constituye la memoria que presenta los **Bachilleres (Kevin Roy Saya Masias, Rocio Bances Vallejos)** para aspirar al título Profesional de licenciado en Administración y Negocios Internacionales que 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 constancia en *lima*, a los 28 de diciembre del 2018



Jesus Fernando Bejarano Auqui

ADM



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a veintiocho día(s) del mes de diciembre del año 2018, siendo las 09:00 horas, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del jurado: Jr. David Elias Juniors Aguilar Panduro, el secretario: Mj. Maritza Silleda Azaña Rodríguez y los demás miembros: Mj. Kelly Dafre Núñez Rojas, Dr. Alexander David De La Cruz Vargas... y el asesor: Mj. Jesus Bernardo Bejorano

Aquí con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulada: Imagen de la Universidad Peruana Unión y su influencia en la lealtad de los alumnos del cuarto y quinto año de la Facultad de Ciencias Empresariales, Especialidad de Administración y Negocios Internacionales, Lima 2018, de el(los)/la(las) bachiller(es): a) Banas Vallejos Rocío Eliana b) Saya Marias Kerin Roy conducente a la obtención del título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales (Nombre del Título Profesional) con mención en.....

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (los)/a(la)(las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el(los)/la(las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Banas Vallejos Rocío Eliana

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobada</u>	<u>17</u>	<u>B+</u>	<u>Muy bueno</u>	<u>Sobresaliente</u>

Candidato (b): Saya Marias Kerin Roy

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>17</u>	<u>B+</u>	<u>Muy bueno</u>	<u>Sobresaliente</u>

(\*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al(los)/a(la)(las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

[Firma]  
Presidente

[Firma]  
Asesor

[Firma]  
Candidato/a (a)

[Firma]  
Miembro

[Firma]  
Secretario

[Firma]  
Miembro

[Firma]  
Candidato/a (b)

### **Dedicatoria**

A nuestros padres quienes fueron un apoyo muy importante para la culminación de esta tesis, desafío hecho realidad, a ellos todo nuestro amor, aprecio y consideración.

### **Agradecimiento**

En primer lugar, a Dios por sus bendiciones y oportunidades que cada día nos ofrece, especialmente por su ayuda en la culminación de nuestra tesis.

A nuestra alma máter la Universidad Peruana Unión, por brindarnos la formación académica, así como los valores.

A los docentes de la Escuela de Administración y Negocios Internacionales, por sus enseñanzas y apoyo constante en la culminación de mis estudios.

## Índice general

Dedicatoria .....	4
Agradecimiento .....	5
Índice general .....	6
Índice de tablas.....	9
Índice de anexos .....	10
Resumen.....	11
Abstract .....	11
Capítulo I .....	12
El problema .....	12
<b>1.1. Identificación del problema</b> .....	12
<b>1.2. Formulación del problema</b> .....	13
<b>1.2.1. Problema General.</b> .....	13
<b>1.2.2. Problemas específicos.</b> .....	13
<b>1.3. Justificación</b> .....	14
<b>1.4. Objetivos</b> .....	14
<b>1.4.1. Objetivo general.</b> .....	14
<b>1.4.2. Objetivos específicos.</b> .....	15
Capitulo II .....	16
Marco teórico .....	16
<b>2.1. Antecedentes</b> .....	16
<b>2.2. Presuposición filosófica</b> .....	18
<b>2.3. Bases teóricas</b> .....	18
<b>2.3.1. Imagen.</b> .....	18
<b>2.3.2. Tipos de imagen.</b> .....	19
<b>2.3.2.1. Imagen social.</b> .....	19
<b>2.3.2.2. Imagen corporativa.</b> .....	19
<b>2.3.3. Importancia de la imagen en las instituciones.</b> .....	20
<b>2.3.4. Teorías sobre imagen.</b> .....	20
<b>2.3.4.1. La teoría sobre imagen de marca.</b> .....	20
<b>2.3.4.2. La teoría sobre imagen detallista.</b> .....	21

2.3.5.	<b>Dimensiones de imagen.</b>	21
2.3.5.1.	<i>Reputación e innovación.</i>	21
2.3.5.2.	<i>Accesibilidad.</i>	22
2.3.5.3.	<i>Estética Afectiva.</i>	22
2.3.5.4.	<i>Calidad académica/ servicio.</i>	22
2.3.6.	<b>Lealtad.</b>	23
2.3.6.1.	<i>Origen de la lealtad.</i>	23
2.3.6.2.	<b>Definición de lealtad.</b>	24
2.3.6.3.	<i>Tipos de lealtad</i>	25
2.3.6.3.1.	<i>Ausencia de lealtad.</i>	25
2.3.6.3.2.	<i>Lealtad latente.</i>	25
2.3.6.3.3.	<i>Lealtad verdadera.</i>	25
2.3.6.3.4.	<i>Lealtad inexistente.</i>	25
2.3.6.3.5.	<i>Lealtad fingida.</i>	25
2.3.6.4.	<b>Dimensiones.</b>	26
2.3.6.4.1.	<i>Cognitivo.</i>	26
2.3.6.4.2.	<i>Afectivo.</i>	27
Capitulo III		29
Materiales y métodos		29
3.1.	<b>Tipo de estudio</b>	29
3.2.	<b>Diseño de investigación</b>	29
3.3.	<b>Población y muestra</b>	29
3.3.1.	<b>Población.</b>	29
3.3.2.	<b>Muestra.</b>	29
3.4.	<b>Hipótesis</b>	29
3.4.1.	<b>Hipótesis general.</b>	29
3.4.2.	<b>Hipótesis específicas.</b>	29
3.5.	<b>Técnicas de recolección de datos.</b>	31
3.6.	<b>Técnica de procesamiento y análisis de datos.</b>	31
Capitulo IV		32
Resultados y discusión		32

<b>4.1. Tipología de los alumnos del cuarto y quinto año de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Empresariales .....</b>	<b>32</b>
<b>4.1.1. Sexo, edad y solvencia de estudios. ....</b>	<b>33</b>
<b>4.1.2. Edad, año académico y religión. ....</b>	<b>34</b>
<b>4.1.3. Ingreso familiar, solvencia de estudio y año académico.....</b>	<b>35</b>
<b>4.2. Influencia de la Imagen de la Universidad Peruana Unión y lealtad de los alumnos del cuarto y quinto año de la Facultad Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales .....</b>	<b>36</b>
<b>4.2.1. Influencia de reputación e innovación de la Universidad Peruana y lealtad de los alumnos del cuarto y quinto año de la Facultad Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.....</b>	<b>37</b>
<b>4.2.2. Influencia de accesibilidad de la Universidad Peruana Unión y lealtad de los alumnos del cuarto y quinto año de la Facultad Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.....</b>	<b>38</b>
<b>4.2.3. Influencia de la estética afectiva de la Universidad Peruana Unión y lealtad de los alumnos del cuarto y quinto año de la Facultad Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración y Negocios .....</b>	<b>38</b>
<b>4.2.4. Influencia de calidad académica/servicio de la Universidad Peruana Unión y lealtad de los alumnos del cuarto y quinto año de la Facultad Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.....</b>	<b>39</b>
<b>4.3. Discusión.....</b>	<b>39</b>
Capítulo V.....	40
Conclusiones y recomendaciones.....	40
5.1. Conclusiones .....	40
5.2. Recomendaciones .....	40
Referencias.....	42
ANEXOS .....	46
C.....	56



## Índice de tablas

Tabla 1. Tipología de los alumnos del cuarto y quinto año EP de Administración .....	33
Tabla 2. Sexo, edad y solvencia de estudios .....	34
Tabla 3. Edad, año académico y religión de los alumnos de la EP de Administración.....	35
Tabla 4. Ingreso familiar, solvencia de estudio y año académico .....	36
Tabla 5. Prueba de normalidad de imagen y lealtad .....	37
Tabla 6. influencia entre imagen y lealtad .....	37
Tabla 7. influencia entre Reputación e Innovación y Lealtad .....	38
Tabla 8. Influencia entre Accesibilidad y Lealtad .....	38
Tabla 9. Influencia entre estética afectiva y lealtad.....	39
Tabla 10. Influencia entre calidad académica y lealtad .....	39

## Índice de anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia .....	47
Anexo 2. Proceso de validación .....	48
Anexo 3. Criterios generales para validez de contenido instrumento.....	49
Anexo 4. Juicio de expertos.....	51
Anexo 5. Cuestionario.....	52
Anexo 6. Cuestionario presentado al comité de ética .....	56

## **Resumen**

El objetivo de la investigación es Explicar en qué medida la imagen de la Universidad Peruana Unión tiene influencia en la lealtad de los alumnos del cuarto y quinto año de la Facultad Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales. El tipo de estudio fue cuantitativo de corte transversal y descriptivo-correlacional. La muestra fue no probabilística por conveniencia. Se empleó el cuestionario a fin de obtener información de la población. Para la variable imagen se utilizó el modelo de Sanna (2010) y Sanchez (2012) con un total de 28 preguntas. El alfa de Cronbach para este estudio será de 0.91. Para el cuestionario de lealtad se utilizó el modelo de Muñoz (2012), con un total de 11 preguntas. El alfa de Cronbach para este estudio será de 0.88. El resultado que se encontró fue que existe una influencia moderada entre imagen y lealtad ( $r = .517$ ) evidenciado que la imagen está presente en la lealtad de los alumnos.

## **Abstract**

The objective of the research is to explain to what extent the image of the Universidad Peruana Unión is related to the loyalty of the fourth and fifth year students of the Faculty of Business Studies Professional School of Administration and International Business. The type of study was quantitative cross-sectional and descriptive-correlational. The sample was not probabilistic for convenience. The questionnaire was used to obtain information from the population. For the image variable, the Sanna (2010) and Sanchez (2012) model was used with a total of 28 questions. Cronbach's alpha for this study will be 0.91. For the loyalty questionnaire, the Muñoz model (2012) was used, with a total of 11 questions. Cronbach's alpha for this study will be 0.88. The result that was found was that there is a moderate influence between image and loyalty ( $r = .517$ ) evidenced that the image is present in student loyalty.

## **Capítulo I**

### **El problema**

#### **1.1. Identificación del problema**

Hace unos años, los principales objetivos de las organizaciones eran producir y vender, considerándose los valores intangibles, como la imagen, meros residuos y subproductos. La imagen se consideraba un aspecto apenas significativo frente a lo que era consustancial con las finalidades productoras y económicas de las empresas, que no eran desde luego las de cultivar una buena imagen, sino las de fabricar y vender cada vez más al mayor número posible de clientes Costa (citado por García de los salmones, 2001).

Hoy en día las unidades económicas productoras de bienes y servicios se esfuerzan para no denominarse cajas negras, sino tratan de mantener sus imágenes debido a la interrelación comercial que desarrollan en el mercado. Las empresas tienen su propia identidad e imagen, así como los tienen las personas naturales, cada una de ellas defiende su lealtad y compromiso ante los diversos actores económicos y sociales. Según Kotler & Fox (citado por Venturina, 2008) la imagen puede derivarse como una creencia, idea e interpretación que tiene el cliente acerca de un producto o servicio que demanda del mercado con un espíritu de lealtad. Por ejemplo, las universidades deben de cuidarse de mantener una imagen diferente de las empresas manufactureras toda vez que la modalidad de imagen empresarial varía por sus características productivas. El primero tiene que ver con la producción de servicio de tipo intangible y el segundo con la producción de bienes de consumo de tipo tangible. Ambos participan en el mercado globalizado.

En las universidades prestadoras de servicio de tipo intangible la movilidad del personal administrativo, académico, profesorado, estudiantil, el empleo de las tecnologías, etc. poseen un rol sobresaliente en el desarrollo de un acercamiento potencial al cliente. El objetivo es posesionar la imagen en la mente del cliente y ganar su lealtad. Arpan, Raney & Zivnuska (2003) mencionan que las universidades intercambian variedades de públicos y cada uno de ellos tienen una imagen institucional distinta, dependiendo de sus antecedentes, formación, objetivos y niveles de dependencia con la entidad. Esta percepción se forma por la intervención de una variedad de atributos como: capacitación del personal docente, la infraestructura, la variedad de ofertas de programas, las capacitaciones de los alumnos para su

desempeño profesional hacen que la imagen institucional intervenga en la atracción del público, presente y potencial, interno y externo y por ende de su lealtad con la institución.

Dada las características actuales de las universidades, con la reducción del número de alumnos que ingresan, el aumento de los que abandonan los estudios entre otros, justifican la importancia de analizar la lealtad en este ámbito. Estas características son necesarias para la supervivencia e imagen de las instituciones de enseñanza universitaria. (Helgesen & Nettet, 2007) nos dicen que después de egresado, un alumno leal a la institución puede atraer nuevos alumnos a través de una comunicación boca-oreja positiva y mejorar la imagen y reputación de la universidad. Las consecuencias de la lealtad no se limitan al tiempo que permanece el alumno en la institución, sino que continúan a lo largo de su vida.

En base a lo mencionado se puede identificar los siguientes problemas del estudio:

- La Universidad Peruana Unión, sede Lima debería ampliar y diferenciar su imagen con el fin de que el alumnado del 4to y 5to año de la EP Administración y Negocios Internacionales tengan una mayor lealtad con el servicio que oferta.

- La Universidad Peruana Unión, sede Lima está presentando un cuadro de deficiencias en cuanto a la imagen institucional, lo que conlleva a que los alumnos del 4to y 5to año de la EP Administración y Negocios Internacionales demuestren baja lealtad con la universidad.

- La Universidad Peruana Unión, sede Lima está presentando carencias en cuanto al valor de su marca lo que deteriora la imagen de esta, por consecuencia ocasiona que los alumnos del 4to y 5to año de la EP Administración y Negocios Internacionales demuestren una baja lealtad con la universidad.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema General.**

¿En qué medida la imagen de la Universidad Peruana Unión, influye con la lealtad de los alumnos del cuarto y quinto año de la Facultad Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales Lima, 2017?

### **1.2.2. Problemas específicos.**

¿En qué medida la reputación e innovación de la Universidad Peruana Unión, influye en la lealtad de los alumnos del cuarto y quinto año de la Facultad Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales Lima, 2017?

¿En qué medida la accesibilidad de la Universidad Peruana Unión, influye en la lealtad de los alumnos del cuarto y quinto año de la Facultad Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales Lima, 2017?

¿En qué medida la estética afectiva de la Universidad Peruana Unión, influye en la lealtad de los alumnos del cuarto y quinto año de la Facultad Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales Lima, 2017?

¿En qué medida la calidad académica/servicio de la Universidad Peruana Unión, influye en la lealtad de los alumnos del cuarto y quinto año de la Facultad Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales Lima, 2017?

### **1.3. Justificación**

El proyecto de investigación favorecerá a la Escuela Profesional de Administración, en el campo social y económico debido a que levantará el grado de satisfacción de la lealtad e imagen de la universidad a través del tiempo. La imagen y la lealtad son fortalezas propias de la universidad y del alumno canalizado en la parte afectiva y cognitiva de ambas personas.

Este proyecto es relevante porque analiza conceptos y teorías que garantizan el carácter científico del estudio. Aquí la imagen institucional y la lealtad de los alumnos asumen un papel importante en el dinamismo de prestación de servicio y crecimiento de la universidad. Los conceptos y teorías podrán ser empleados en las organizaciones y mejoren su nivel de lealtad, atributos y mejorar la percepción de los usuarios.

La metodología que se utilizará en este estudio es un instrumento de medición el cuestionario de atributos que corresponde a la Universidad Peruana Unión, asumiendo ciertos aspectos que permitan medir el nivel de lealtad que tiene el alumno desde una perspectiva cognitiva y afectiva.

### **1.4. Objetivos**

#### **1.4.1. Objetivo general.**

Explicar en qué medida la imagen de la Universidad Peruana Unión, influye en la lealtad de los alumnos del cuarto y quinto año de la Facultad Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales Lima, 2017

#### **1.4.2. Objetivos específicos.**

- Determinar en qué medida la reputación e innovación de la Universidad Peruana Unión, influye en la lealtad de los alumnos del cuarto y quinto año de la Facultad Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales Lima, 2017.
- Detallar en qué medida la accesibilidad en la Universidad Peruana Unión, influye en la lealtad de los alumnos del cuarto y quinto año de la Facultad Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales Lima, 2017.
- Especificar en qué medida la estética afectiva de la Universidad Peruana Unión, influye en la lealtad de los alumnos del cuarto y quinto año de la Facultad Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales Lima, 2017.
- Identificar en qué medida la calidad académica/servicio de la Universidad Peruana Unión, influye en la lealtad de los alumnos del cuarto y quinto año de la Facultad Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales Lima, 2017.

## **Capítulo II**

### **Marco teórico**

#### **2.1. Antecedentes**

El trabajo realizado por Cervera, Schlesinger, Mesta, & Sánchez (2012) titulado: Medición de la imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado. Tuvo como objetivo en diseñar y ejecutar una investigación empírica de carácter cualitativo y cuantitativo. En ella se contrastan las hipótesis propuestas, basado en la réplica y extensión del trabajo empleando técnicas de análisis de estructuras de covarianzas de los datos provenientes de una muestra probabilística de 500 egresados de una universidad Valencia, España. La selección de las unidades muestrales fue realizada mediante muestreo aleatorio simple. De esta muestra un 68% fueron mujeres. Un 85% del total con edades oscilan entre los 25 y 33 años. Un 53% obtuvo el título en el 2005 y un 64% egresó de una carrera de ciclo largo. Un 79% se encuentran trabajando. Un 15% está buscando trabajo. Un 6% restante ni busca ni trabaja. Un 40% tiene un salario entre 1200 y 1500 euros. En todos los casos se emplearon escalas tipo Likert de 11 puntos (0= Totalmente en desacuerdo y 10= Totalmente de acuerdo). La recolección de los datos, antes de las muestras por la Universidad de Valencia para cumplir con la Ley de Protección de Datos, fue a través de entrevistas telefónicas asistidas por ordenador (sistema CATI) durante los meses de febrero-marzo de 2009. Los resultados evidencian que la estructura cognitiva-afectiva de la imagen tuvo relación positiva en la identificación y lealtad. Los valores de los parámetros gamma ( $\gamma$ ) soportan de forma significativa ( $p=0,001$ ) la relación reflectiva entre el concepto de imagen y sus dimensiones. Empero, indican que el peso de la dimensión orientación y capacitación, perteneciente al componente cognitivo, es el más elevado, seguidos casi con el mismo peso de las dimensiones reputación e innovación y estética-afectiva. La accesibilidad, por su parte, parece tener menos importancia entre los egresados. Por consiguiente, las respuestas cognitivas y afectivas conllevan a una mejor percepción de la estructura actitudinal y del comportamiento.



La investigación realizada por Guedez y Osta (2012) titulado: Factores de la imagen institucional universitaria: Perspectiva desde un sector del público interno, personal administrativo, tuvo como objetivo identificar los factores que definen la imagen de la Universidad de Carabobo, desde la perspectiva de su personal administrativo. El tipo de estudio fue exploratorio, que incluyó el diseño de un modelo teórico y un cuestionario semi-estructurado aplicado a una muestra no probabilística del público seleccionado. La validez del instrumento a las preguntas cerradas se trabajó mediante la revisión de la literatura y el juicio de expertos. La recolección de información fue la encuesta dirigida al personal administrativo perteneciente a diversas dependencias de la Universidad de Carabobo. Para ello se empleó un cuestionario semi-estructurado de preguntas abiertas y cerradas, aplicado entre los meses de octubre y noviembre de 2011 a una muestra no probabilística por conveniencia a 165 personas, de una población conformada aproximadamente por 2.904 individuos. Se usó la escala de Likert que contiene un valor comprendido de 1 -5. La pregunta abierta tuvo por objeto registrar otros atributos (no incluidos en la literatura) para la formación de la imagen de la institución. Una de los principales resultados encontrados fue identificar los factores y atributos de la imagen institucional desde la perspectiva del personal administrativo, constituidos por aspectos propios de la universidad venezolana.

El trabajo de investigación realizado por Venturina (2008) titulado: Medición de la imagen institucional de un postgrado universitario, tuvo como objetivo central, obtener una mayor comprensión de cómo medir la imagen de la Universidad de Carabobo y especialmente de una entidad como son los postgrados universitarios. El tipo de estudio fue exploratorio. Se tomó en cuenta la opinión de un grupo de alumnos pertenecientes al Postgrado en Ingeniería Industrial, por lo que se trata de un muestreo no probabilístico por conveniencia de los investigadores. También, los encuestados respondieron preguntas complementarias incluidas en el instrumento. Este instrumento fue validado por juicio de expertos y cuyas preguntas fueron graduadas del 1 al 9, donde el menor valor expresa una situación en desacuerdo y el máximo en total acuerdo. Para el procesamiento de los datos se utilizó la hoja de cálculo EXCEL de Microsoft y el paquete estadístico SPSS para medir la imagen institucional de los postgrados universitarios en educación superior específicamente el postgrado de Ingeniería Industrial de la Universidad de Carabobo. El análisis de factores mostró que la imagen institucional percibida por los alumnos del Postgrado en estudio, puede dimensionarse en cinco factores:

Calidad académica, aspectos sociales, elementos tangibles, calidad del servicio accesibilidad.

## **2.2. Presuposición filosófica**

El enfoque que orienta el proyecto de investigación está centrado en la cosmovisión Cristo céntrica, ya que trata el individuo, como hijo de Dios, reconociendo sus principios axiológicos, por el que toda actividad productiva con características de servicio que desarrolla la Universidad Peruana Unión, redundará en el trabajador como persona que tiene múltiples necesidades que satisfacer. Considerando algunos criterios filosóficos, Casasús (citado por García de los Salmones, 2001) considera que la imagen constituye un fenómeno cultural presente en todas las civilizaciones, plasmado en diversas manifestaciones y estudiado por muy diversas disciplinas, sociología, psicología, arte, tecnología derecha, filosóficas entre otras. Es importante que dichas ramas de investigación aporten datos a la teoría de la imagen, para ponerla al servicio integral del hombre. La imagen como filosofía abarca tres vías de estudio: La percepción, la información y la semiología. Kotker relaciona la disposición de la imagen con la lealtad del cliente. Esta lealtad tiene mucho que ver con la práctica moral y la satisfacción de los bienes espirituales y placenteros que interactúan juntos en la vida del hombre.

## **2.3. Bases teóricas**

### **2.3.1. Imagen.**

Según Kotler & Fox, (citado por Venturina Guerra 2008) la imagen es la suma de creencias e ideas que una persona tiene de un objeto. Se argumenta que la imagen es un producto del receptor como una idea que parte de la recepción de algo o alguien. Para el mundo empresarial la imagen se deriva de manera cognitiva y afectiva en relación. Empero Bloemer & De Ruyter (citado por Fernandez, Osta & Trestini 2012) consideran que la imagen pueden tener diferentes atributos de una entidad o producto, pero se ilustra como un aspecto cognitivo y emocional que el consumidor plasma sobre un producto o servicio que demanda del mercado.

Nguyen & LeBlanc ( 2001) definen el concepto de imagen institucional como imagen percibida por el público quien de acuerdo a sus ideas, intereses y experiencias personales, sociales e históricas, se realiza lo que se dele denomina valoración racional y emocional de los atributos tangibles e intangibles de la institución, construyendo mentalmente una

impresión particular acerca de la misma, la cual puede ser distinta dependiendo de quien la evalúe. Además Dowling (1986) afirma que la imagen comprende distintas tipologías, como: productos, marcas individuales y corporativas, áreas geográficas, eventos y personas que de una u otra forma se identifican con la imagen, lo describe, recuerda sobre el producto o servicio prestado por la empresa. Por último para Davies & Miles (1998) la imagen puede ser entendida como el acrecimiento de impresiones o percepciones que tienen los interesados respecto al producto o servicio que los consumidores demandan del mercado.

### **2.3.2. Tipos de imagen.**

#### ***2.3.2.1. Imagen social.***

Se explica a través de la teoría de las representaciones sociales. Según Moscovici (1979) es la acción y efecto de representarse como figura, imagen o idea que sustituye a la realidad. Una de sus bondades de las representaciones sociales, es que se evidencian en imágenes que se fabrican desde varios significados comunes que se interpretan y se piensan en nuestra realidad cotidiana. Por su parte Hernández (2005) la percepción social se conjuga con lo psicológico, pero en distintas áreas, debido a que lo social interviene a través de los contextos, del lenguaje, de lo cultural, lo histórico, los principios axiológicos, los usos, las costumbres y tradiciones que los grupos sociales tienen y edifican a lo largo de su vida. En estas circunstancias, el nivel socioeconómico es determinante. Por la parte psicológica entra en juego la actividad mental, el yo interno y la forma en la que la persona considera propia su realidad. Es lo lleva a su sistema cognitivo e impulsando a las capacidades, creatividad, emociones, sentimientos de las personas. Por último Jodelet (1986) hace referencia que la imagen social es una herramienta que se construye con bases imaginarias y simbólicas en la memoria colectiva de los clientes y que es compartida de un hecho o fenómeno social ya sea mítico o material, a través de la relación del cliente y empresa en el mercado competitivo.

#### ***2.3.2.2. Imagen corporativa.***

Se presenta dos apreciaciones que determinan el concepto de la imagen corporativa de la siguiente manera: De acuerdo a Gosti & Wilson (2001) la literatura de marketing hace el intento de clarificar y definir los conceptos de reputación corporativa identificando su relación con la imagen corporativa. Asimismo, consideran que hay una relación dinámica y recíproca entre la reputación corporativa de la empresa y la imagen corporativa que ésta proyecta.

Empero la definición más común de imagen en el contexto de la reputación empresarial es la ofrecida por Davies & Miles (1998) quienes conceptualizan a la imagen corporativa la suma de impresiones o percepciones que tienen los stakeholders externos. En este contexto, el cliente determina que la imagen no es lo que la compañía cree que es, sino por lo que los clientes creen o sienten que es.

### **2.3.3. Importancia de la imagen en las instituciones.**

De acuerdo con Ramos & Rodríguez (2009) la imagen institucional es la herramienta que utilizan las organizaciones para comunicar quienes son, que hacen y como lo hacen. Las organizaciones simbolizan e involucran de manera impresa la imagen con el objetivo de la empresa con el fin de posesionarse en el mercado. El hecho de generar imagen en los sectores económicos e ir en sus pensamientos el producto o servicio será más aceptado y la empresa tendrá una mayor ventaja competitiva en el mercado. La imagen institucional es la carta de presentación abierta de las organizaciones frente al consumidor dentro y fuera de ella.

### **2.3.4. Teorías sobre imagen.**

#### ***2.3.4.1. La teoría sobre imagen de marca.***

Una marca es aquel nombre o símbolo que identifica productos y servicios que un vendedor ofrece para diferenciarse de aquéllos ofrecidos por los competidores. El concepto de imagen es considerado un constructo multidimensional de actitudes que representa todas las relaciones connotativas y denotativas de atributos relacionados con un objeto (Keller, 1993). Las firmas siempre pretenden establecer asociaciones favorables, únicas y fuertes acerca de un producto a través de mensajes que dirigen a los consumidores. Las reacciones afectivas y cognitivas en relación con esos mensajes determinan las evaluaciones sobre la publicidad y la marca.

En opinión de Martínez (2005) las asociaciones que configuran la imagen de marca son de diferente naturaleza y dependen de distintos factores. En opinión de Aaker (1994) estas asociaciones pueden basarse en los siguientes aspectos: atributos o beneficios del producto, factores intangibles (calidad percibida, liderazgo tecnológico, etc.), beneficios que suministra al cliente, precio relativo, uso o aplicación, tipo de usuario o cliente, celebridad o personaje conocido, estilo de vida, personalidad, clase de producto, productos competidores y país o área geográfica.

Por otra parte, Keller (1993) expresó que las asociaciones de marca pueden descomponerse

en atributos, beneficios y actitudes. El autor conceptualiza la imagen de marca como las asociaciones de ésta resguardadas en la mente del consumidor.

De acuerdo con Keller (1993) y con Koo (2003) la investigación sobre la imagen de marca permite analizar las asociaciones que los consumidores tienen de cierta marca y que consisten en atributos concretos, valores benéficos y actitud hacia la marca.

Según Martínez (2005), el elevado número de elementos que determinan la imagen de marca hacen que su medición no sea fácil. Por ello, en numerosos trabajos se mide la imagen de marca según los atributos o beneficios de cada marca en particular.

#### ***2.3.4.2.La teoría sobre imagen detallista.***

Las marcas ofrecen valor al consumidor y a los detallistas. Las marcas brindan información a los consumidores acerca de la naturaleza de su experiencia de compra, esto es la mezcla detallista que ellos pueden encontrar al ser clientes del establecimiento (Levy y Weitz, 2007) Los fundamentos de la teoría de imágenes de tiendas o establecimientos comerciales se encuentran en la teoría de imagen de marca. De manera recurrente, el término imagen se presenta en una serie de contextos que incluyen a la imagen de marca, la imagen pública, la auto-imagen, la imagen corporativa y la imagen de tienda, entre otros.

Definir imagen de tienda no es tan simple (Sewell, 1974) dijo que, en la literatura, la imagen del detallista se define como una forma en la cual los compradores perciben la tienda en sus mentes. Para definir este constructo, Kapferer (1986) identificó un prisma que comprende las instalaciones físicas, la personalidad, la cultura, la relación, la reflexión y las diferentes facetas del consumidor combinadas en elementos funcionales y simbólicos que el cliente decodifica. De acuerdo con Faircloth et al. (2001) la imagen de tienda se define como las percepciones que tiene el consumidor sobre las asociaciones tangibles e intangibles acerca de la marca del establecimiento. Por ello (Cornelius, Natter y Faure (2008) revela que la imagen del detallista es el resultado de las actividades de marketing, mezcla de productos, eventos, extensiones de marca y alianzas.

#### **2.3.5. Dimensiones de imagen.**

##### ***2.3.5.1.Reputación e innovación.***

Esta dimensión puede ser considerada como prestigio y fama percibida por un grupo de interés. (Currás, Alcañiz y Herrera, 2009) definen a la reputación e innovación como aquella

que mejora el atractivo de la identidad y la identificación, por cuanto se vincula con una organización de prestigio donde el consumidor satisface su necesidad. Dada las características del entorno de las organizaciones como las universidades, esta reputación debe darse con valor agregado a fin de fidelizar tanto el ingreso como el egreso de los alumnos y evitar la deserción. Al respecto de la universidad (Duarte, Alves, & Raposo, 2010) ponderan el empleo de esta dimensión ya que consideran primordial en la percepción que tienen los alumnos sobre la imagen de la universidad. De esta forma la imagen de la marca universitaria se fomenta sobre bases sólidas e importantes para el alumnado, influyendo directamente en la identificación de su centro de estudio.

#### ***2.3.5.2. Accesibilidad.***

La accesibilidad está relacionada con la imagen que tienen sus clientes sobre su facilidad para ingresar a la empresa y formar parte de ella. (Cortés, 2005) describe que la accesibilidad es la percepción acerca de las posibilidades que tiene el público para ingresar a la empresa. Por ejemplo, la percepción que tiene el público sobre la imagen de Adidas, Reebok y de su participación de estas empresas en el mercado.

#### ***2.3.5.3. Estética Afectiva.***

Esta variable está vinculada con los sentimientos del usuario y la relación con los estímulos que la provocan, Según Beerly (2002) La estética afectiva son aspectos más de carácter emocional relacionados con la imagen de la universidad por otro lado Oliver (1999) refiere a la estética afectiva como una afirmación de querer una marca que a otras también (San Martín & Del Bosque, 2008) explica que es otra dimensión de la imagen que está vinculada con los sentimientos, estímulos y emociones del usuario, por otra parte considera que la estética afectiva son elementos más de carácter emocional relacionados con la imagen empresarial. finalmente (Oliver, 1980) explica que la estética afectiva es una aseveración de querer una marca que a otras.

#### ***2.3.5.4. Calidad académica/ servicio.***

Traverso & Román (2007) considera que la calidad de servicio es la percepción que tienen los clientes respecto al servicio que prestan las empresas. Así mismo (Arandes, 2008) definen a la calidad de servicio como promociones complementarias a la calidad percibida de los bienes o servicios que ayuda desarrollar y sostener la imagen institucional. Además (Villafañe,

2004) afirma que la calidad de servicio es la que origina garantía y confianza facilitando y simplificando el proceso de elección de los clientes. Aquí los clientes emiten su juicio de valor sobre la calidad.

### **2.3.6. Lealtad.**

#### ***2.3.6.1. Origen de la lealtad.***

Uncles, Dowling, & Hammond (2003), expresan que por factores como las modas administrativas y el auge tecnológico, además de la presión existente en las organizaciones para adoptar tendencias por imitación, el concepto y la idea de lealtad en marketing y sus programas parecen ser de tiempos recientes Sin embargo, el enfoque más antiguo encontrado bajo esta revisión de la lealtad corresponde a Copeland (1993), donde se hace referencia a la lealtad como un comportamiento donde prevalece la recompra de productos, que posteriormente se relacionaría con la lealtad comportamental.

Vera y Trujillo (2009) dice que la primera de las corrientes es conocida como lealtad comportamental, la cual emplea principalmente medidas estadísticas descriptivas para su caracterización. En esta corriente se aprecia una fuerte inclinación a considerar la lealtad como un comportamiento más dirigido al establecimiento donde se realiza la transacción que a la marca misma. Esta corriente desemboca en lo que se conoce como data base marketing, como forma de analizar o ponderar la lealtad en mercados reales a través del uso de bases de datos de mercadeo. Sin embargo, la corriente de lealtad comportamental no es considerada como una visión integral del concepto. La lealtad actitudinal se ha abordado como una forma de alcanzar un concepto integrador de la lealtad en marketing. Day (1969) analiza la lealtad desde el comportamiento y la actitud. El estudio de la lealtad actitudinal considera otros aspectos, como la disposición a la compra, la elección, la satisfacción y la calidad percibida, entre otros. La tercera corriente, denominada concepto integrador de lealtad, propone la lealtad como un constructo multidimensional representado, principalmente, por comportamientos y actitudes. En este contexto se estudió específicamente la lealtad a la marca y en su definición propone la lealtad desde dos perspectivas: 1) la lealtad afectiva, entendida como el vínculo emocional de los clientes con las marcas y 2) la lealtad cognitiva, explicada por la atención y concentración que una persona presta en procesos de compra y consumo. No obstante, fueron Dick & Basu (1994) quienes consolidaron la visión integrada en el concepto, donde se propone la lealtad

como una variable de dos dimensiones para medir cualquier interacción en el mercado (bien sea con la marca, el producto o un establecimiento). Estas dos dimensiones, son denominadas como dimensión cognitiva y dimensión afectiva.

Fournier 1998, Morgan & Hunt (1994) revelan que otra corriente sobre el concepto de lealtad es el enfoque relacional, planteado a partir de los conceptos de confianza, compromiso y calidad de la relación como explicativos de la satisfacción y esta como variable precedente a la lealtad. (Gronroos, 1994) expresan que en el enfoque relacional prima el mantenimiento de las relaciones de largo plazo tendientes a generar valor para las partes involucradas en el intercambio.

#### **2.3.6.2. Definición de lealtad.**

Este aspecto se debe tener presente debido a que en ocasiones se refiere a la lealtad como una visión desde la empresa, la cual de su parte tiene la capacidad de ejecutar acciones tendientes a que las personas desarrollen comportamientos y actitudes hacia sus productos, con el ánimo de mantener sus relaciones de intercambio en el largo plazo.

Dick & Basu (1994) son enfáticos en señalar, que se puede encontrar un amplio rango de definiciones sobre lealtad, dependiendo de las corrientes que se han generado en torno al término. En ese orden de ideas, la lealtad de marca se puede definir como una variable multidimensional que describe el comportamiento y la actitud de las personas, en relación a la preferencia de productos, marcas o establecimientos determinados por encima de otros de su misma clase. Así mismo, la lealtad se refleja en el incremento de la probabilidad de repetir los comportamientos de compra y consumo de los mismos productos o servicios que han sido adquiridos, consumidos o usados con anterioridad no obstante Gremler & Brown (1996) consideran además que la lealtad asociada también al caso de servicios se define como “el grado en el cual un cliente muestra comportamientos de compra repetidos hacia un oferente, donde la disposición hacia el oferente es positiva y se considera utilizar solo ese oferente cuando se necesita ese servicio”

kotler (2003) señala que la lealtad del consumidor supone para la empresa tanto beneficios económicos como no-económicos, ya que conseguir nuevos clientes tiene un coste muy elevado, si lo comparamos con mantener a los actuales, que son capaces de generar mayores ingresos y expandir comentarios positivos.



Para el caso latinoamericano existen algunas aproximaciones al estudio de la lealtad, como las realizadas por Colmenares & Saavedra (2007), donde se realiza una aproximación teórica a la misma, así como otros trabajos donde se abordan aspectos relativos a la lealtad de marca, Iwasaki & Havitz (1998) consideran la lealtad como una variable que, aunque es consecuencia de otras, puede ser la variable generadora de nuevas relaciones de intercambio.

#### **2.3.6.3. Tipos de lealtad**

Gounaris & stathakopoulos (2004) hablan de cinco tipos de lealtad: Ausencia de lealtad, lealtad latente, lealtad verdadera, lealtad inexistente y lealtad fingida. A continuación, se describe a cada una de ellas.

##### *2.3.6.3.1. Ausencia de lealtad.*

No se evidencia la acción de compra ni vínculo alguno con la marca. En decir, no hay influencias sociales que ejerzan presión sobre el sujeto.

##### *2.3.6.3.2. Lealtad latente.*

Se muestra en aquellos casos donde los clientes demuestran con claridad estar comprometidos o tienen una alta actitud relativa hacia una marca particular. Sin embargo, no la demandan o consumen con alta frecuencia y la comparten regularmente con otras alternativas para la realización de sus compras.

##### *2.3.6.3.3. Lealtad verdadera.*

Se manifiesta por su carácter voluntario, intención y motivación del consumidor para fortalecer el compromiso mercantil y mantener la relación con la marca, a pesar de los obstáculos que pudieran surgir. El cliente se siente altamente comprometido a demandar la misma marca, relacionado fuertemente en los lazos afectivos, la confianza y satisfacción hacia la marca y los atributos intangibles del servicio.

##### *2.3.6.3.4. Lealtad inexistente.*

Esta el segmento de consumidores más promiscuo o desleal, caracterizados por no comprometerse afectivamente a ninguna marca empresarial en especial.

##### *2.3.6.3.5. Lealtad fingida.*

Muestra una relación más de dependencia que voluntaria entre el comprador y la marca. Se presenta en situaciones especiales donde los consumidores no tienen más alternativas de

compra en función con sus necesidades, han invertido en activos específicos, enfrentan altos costos de terminar la relación, o no cuentan con los recursos suficientes en términos de dinero, tiempo y transporte. Ante estas circunstancias, no tienen otra opción a realizar la compra a la misma marca en muchas de las ocasiones, por ende, se ven obligados a ser leales.

#### **2.3.6.4. Dimensiones.**

##### **2.3.6.4.1. Cognitivo.**

Según Bemé, Múgica y Yagüe ( citado por Pamés, 2003) en esta dimensión la fidelidad se pone de manifiesto el compromiso del cliente con su proveedor de servicios como resultado de un proceso de evaluación y de algunos factores situacionales (tales como por ejemplo: la frecuencia de la compra, el número de establecimientos cercanos, etc).

Gremler & Brown (1996) explican que la lealtad es el nivel en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de bienes o servicios, dispone una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor y lo usa cuando requiere de su servicio. A este último servicio es lo que llaman lealtad cognitiva. Este criterio es una de los aspectos más importantes en el consumidor y su comportamiento de compra del bien o servicio de la empresa.

Según Gummesson ( citado por Tavira, Estrada, & Mireya, 2015) los clientes leales se convierten en menos sensibles al precio; pero ello ocurre dentro de unos límites, ya que también valoran la confianza, el compromiso y la conveniencia. Mejorar la rentabilidad no viene ni por aumentar los ingresos ni por reducir los costos operativos, sino por aumentar la retención de los clientes.

Oliver ( citado por Vera y Trujillo, 2009) afirma que la lealtad cognitiva Se basa en la información que se tiene de la marca. Se entiende que la información favorable inclina al consumidor a ser leal y la información no favorable lo inclina a ser desleal. Sin embargo, Algunos autores como McCain, Jang y Su ( citado por Oliver 1999) reiteran que en el proceso de la formación de la lealtad tiene un papel fundamental la de tipo cognitiva, como el punto de partida que lleva a las siguientes etapas. De acuerdo con Oliver (1999), la lealtad sigue un proceso conformado por cuatro fases. En la primera, los consumidores reconocen que una marca es mejor que las otras alternativas, formándose preferencias basadas en sus evaluaciones de la calidad del servicio o marca. A esta fase la denomina lealtad cognitiva.

#### 2.3.6.4.2. *Afectivo.*

Oliver (1999), define la lealtad de dos formas: 1) un profundo compromiso de re-compra por parte del consumidor. El consumidor leal re-compra su marca preferida a pesar de la influencia y los esfuerzos de la competencia por cambiar su conducta; y 2) la respuesta cognitiva, afectiva y conductual del cliente expresado en el largo plazo en su relación con un proveedor elegido entre otros proveedores. Oliver, cree que “la lealtad está basada en una actitud positiva y en factores emocionales. La verdadera lealtad es una relación psicológica de largo plazo hacia la marca, producto o empresa, implica una repetición de compra basada en factores cognitivos, efectivos, evaluativos y de disposición, que son los componentes clásicos de la actitud”. Por estas razones, se ha asociado a la lealtad, además de la repetición de compra, a un complejo de manifestaciones psicológicas y conductuales, tales como las preferencias, la recomendación, el compromiso, y la confianza, entre otras.

Oliver (1999) y según Vásquez y Alonso (2000), el concepto de lealtad está compuesto de dos aspectos de gran importancia: por un lado, la respuesta conductual de repetición de compra y, por otro lado, una actitud positiva frente a la marca del producto o servicio en cuestión. Este sentimiento positivo hacia el producto o servicio se manifiesta como una opción por ése y no otro bien, y puede estar favorecido por la familiaridad con el producto y la comunicación con los entes que generan el producto. Estos autores señalan que dos factores son esenciales a la relación que establece el cliente con su proveedor: la confianza y el compromiso. A su vez, para desarrollar la confianza y el compromiso, se requieren dos procesos: un proceso cognoscitivo que afecta fundamentalmente al compromiso y se manifiesta en la selección del producto y el riesgo percibido, entre otros; y un proceso afectivo que influye mayormente a la confianza y se manifiesta en el comportamiento oportunista y la participación del cliente en los valores y normas de la empresa

Vásquez y Alonso (2003) mencionan que el proceso afectivo tiene relación con lo que la gente siente y está representado por variables como comportamiento oportunista del cliente, involucramiento con el producto, y participación en los valores de la empresa. Por ejemplo, el proceso afectivo influye en el compromiso y la satisfacción a través del comportamiento oportunista.

Juli (2012) nos dice que en términos descriptivos se nota apenas un leve incremento de la

lealtad afectiva en los productos de conveniencia, el cual no es significativo pero que hace suponer que por la mayor frecuencia de compra, menor durabilidad y como consecuencia mayor demanda presentada en este tipo de productos se genera un vínculo afectivo y emocional más fuerte con la marca. Las correlaciones más bajas entre dimensiones se dan en la dimensión de importancia de riesgo con cada una de las componentes de lealtad, lo cual haría suponer que este es el factor menos relevante para la formación de los tres tipos de lealtad. Además, la lealtad afectiva presenta el menor grado de correlación entre todas las combinaciones posibles. Esto da a entender que la lealtad afectiva no se afecta fuertemente por las expectativas de riesgo que el consumidor tenga en el momento de elegir.

Una situación similar se evidencia en la dimensión de Valor Simbólico, la cual, aunque no presenta una relación fuerte con la lealtad, tiene un mayor impacto con la lealtad afectiva. Esto es coherente en vista de que el valor simbólico resume la personalidad y el ego que el consumidor percibe en los productos que utiliza.

## **Capítulo III**

### **Materiales y métodos**

#### **3.1. Tipo de estudio**

Esta investigación se considera de tipo transversal, ya que los datos se tomarán en un solo momento. Es descriptiva porque se obtuvo información de la unidad de estudio, como el programa académico al cual se encuentra inscrito el alumno, semestre, edad de los padres para la elección de la carrera.

#### **3.2. Diseño de investigación**

El tipo de estudio corresponde a una investigación cuantitativa de corte transversal y descriptivo-correlacional.

#### **3.3. Población y muestra**

##### **3.3.1. Población.**

La población objeto de estudio corresponde a 138 alumnos del cuarto y quinto año de la Facultad de Ciencias Empresariales EP de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana Unión, sede Lima.

##### **3.3.2. Muestra.**

La muestra para este estudio está compuesta por el muestreo no probabilístico. No se emplea fórmulas matemáticas sino el criterio de los investigadores. La muestra se constituye el cien por ciento de la población

#### **3.4. Hipótesis**

##### **3.4.1. Hipótesis general.**

La imagen de la Universidad Peruana Unión, influye significativamente en la lealtad de los alumnos del cuarto y quinto año de la Facultad Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales Lima, 2017.

##### **3.4.2. Hipótesis específicas.**

- La reputación e innovación de la Universidad Peruana Unión, influye

significativamente en la lealtad de los alumnos del cuarto y quinto año de la Facultad Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales Lima, 2017.

- La accesibilidad de la Universidad Peruana Unión, influye significativamente en la lealtad de los alumnos del cuarto y quinto año de la Facultad Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales Lima, 2017.
- La estética afectiva de la Universidad Peruana Unión, influye significativamente en la lealtad de los alumnos del cuarto y quinto año de la Facultad Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales Lima, 2017.
- La calidad académica/servicio de la Universidad Peruana Unión, influye significativamente en la lealtad de los alumnos del cuarto y quinto año de la Facultad Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales Lima, 2017.

### **3.5. Técnicas de recolección de datos.**

Para el análisis de datos estadísticos, se procesó la información, utilizando el programa SPSS V20 en español para windows además se empleó el programa microsoft office Excel 2010. Después de tener completa la base de datos se recurrió a la estadística descriptiva como apoyo para el diseño de gráficos. Para la obtención de la información se utilizará un cuestionario de la variable imagen basado en el modelo de Sanna (2010) y Sanchez (2012) con un total de 28 preguntas. El alfa de Cronbach para este estudio será de 0.91. Para el cuestionario de lealtad se utilizará el modelo de Muñoz (2012), con un total de 11 preguntas. El alfa de Cronbach para este estudio será de 0.88, el instrumento para esta investigación fue con una evaluación mediante el juicio de expertos, se solicitó la opinión de dos expertos.

### **3.6. Técnica de procesamiento y análisis de datos.**

Se analizará los datos mediante el programa estadístico SPSS v20 (statistical package for the social sciences) se creará vínculos con otros programas comunes tales como microsoft word, microsoft excel, finalmente, SPSS. Además, se realizará procedimientos de análisis de datos estadísticos como la prueba-t, one-way, anova y las frecuencias, estadísticas descriptivas e inferencial. Se validó el instrumento por juicios de expertos.

## **Capítulo IV**

### **Resultados y discusión**

#### **4.1. Tipología de los alumnos del cuarto y quinto año de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Empresariales**

En la tabla 1, se evidencia que un 91% de los alumnos del cuarto y quinto año de la EP de Administración y Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Empresariales, cuentan con una edad comprendida entre 20 – 25 años. Un 8% oscilan sus edades entre 26 – 30 años respectivamente. En cuanto al sexo de este grupo etario, un 60% corresponde al sexo masculino y un 40% al sexo femenino. Tomando en cuenta la zona geográfica de donde procede el segmento de mercado motivo de estudio se encontró que un 50% son de la costa y un 20% provienen de la selva. La religión que profesan los alumnos es que un 70% son adventistas. Un 17% abrazan la religión católica. Un 7% son evangélicos. En relación al ingreso familiar se encontró que un 36% de la familia del alumno tienen un ingreso comprendido entre 1,000 a 1,500 nuevos soles. Un 34% cuentan con un ingreso de 2501 a más nuevos soles. Solventan los gastos de estudios de los alumnos un 80% los padres. Un 12% hacen frente sus obligaciones de estudio con recursos propios (colportaje, venta de productos Unión, trabajo en las diferentes áreas productivas de la UPeU, y otros).



**Tabla 1. Tipología de los alumnos del cuarto y quinto año EP de Administración**

		Recuento	%
Edad	20-25	126	91.3%
	26-30	11	8.0%
	31 a mas	1	.7%
Sexo	Masculino	83	60.1%
	Femenino	55	39.9%
Lugar de procedencia	Costa	69	50.0%
	Sierra	41	29.7%
	Selva	28	20.3%
Religión	Católico	23	16.7%
	Evangelico	10	7.2%
	Testigo de jehova	5	3.6%
	Adventista	97	70.3%
	Otro	3	2.2%
Ingreso familiar	1000-1500	50	36.2%
	1501-2000	23	16.7%
	2001-2500	18	13.0%
	2501-a mas	47	34.1%
Solvencia de estudios	Padres	110	79.7%
	Tios	2	1.4%
	Hermanos	4	2.9%
	Parientes	5	3.6%
	Recursos propios	17	12.3%
Año que cursa	4to	68	49.3%
	5to	70	50.7%

#### 4.1.1. Sexo, edad y solvencia de estudios.

En la tabla 2, se muestra que un 54% de los alumnos son del sexo masculino y un 38% son del sexo femenino. Un 80% de los dicentes son solventados sus gastos de estudios por sus padres. Un 13% de los alumnos solventan sus gastos de estudio con recursos propios. La incursión al estudio universitario del sexo femenino es importante ya que ellas en el futuro más cercano incursionaran al mercado laboral en condiciones competitivas tan igual o mejor que el hombre. Asimismo, tienen una percepción de participar en el mercado laboral sobre una base de experiencia de trabajo de carácter personal desarrollados en la vida universitaria.

**Tabla 2. Sexo, edad y solvencia de estudios**

		Sexo			
		Masculino		Femenino	
		Recuento	%	Recuento	%
Edad	20-25	74	53.6%	52	37.7%
	26-30	8	5.8%	3	2.2%
	31 a mas	1	.7%	0	0.0%
Solvencia de estudios	Padres	61	44.2%	49	35.5%
	Tíos	2	1.4%	0	0.0%
	Hermanos	4	2.9%	0	0.0%
	Parientes	4	2.9%	1	.7%
	Recursos propios	12	8.7%	5	3.6%

**4.1.2. Edad, año académico y religión.**

De acuerdo a la tabla 3, un 64% de los alumnos del cuarto y quinto año de la EP de Administración y Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Empresariales, cuyas edades van desde 20 – 25 años profesan la religión adventista y un 8% son profesos de la religión católica. Otro grupo de alumnos de los mismos años de estudio y cuyas edades oscilan entre 26 – 30 años pertenecen un 7% a la Iglesia Adventista del Séptimo Día y un 0.7% a la Iglesia católica y evangélica. En este escenario los principios axiológicos que emanan de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, para los alumnos se tornan determinante para sus aspiraciones profesionales y relación socioeconómica que en el futuro tendrán cuando interactúen en el mercado laboral. Es decir, la práctica de sus principios y valores aprendidos en el aula de clases jugarán un rol importante en testimoniar sus creencias en los diversos sectores económicos donde se desarrollarán profesionalmente.

**Tabla 3. Edad, año académico y religión de los alumnos de la EP de Administración**

			Año académico				
			4to		5to		
			Recuento	%	Recuento	%	
Edad	20-25	Religión	Católico	11	8.0%	11	8.0%
			Evangelico	6	4.3%	3	2.2%
			testigo de jehova	3	2.2%	2	1.4%
			Adventista	43	31.2%	45	32.6%
			Otro	1	.7%	1	.7%
			Católico	0	0.0%	0	0.0%
	26-30	Religión	Evangelico	0	0.0%	1	.7%
			testigo de jehova	0	0.0%	0	0.0%
			Adventista	4	2.9%	5	3.6%
			Otro	0	0.0%	1	.7%
			Católico	0	0.0%	1	.7%
			Evangelico	0	0.0%	0	0.0%
	31 a mas	Religión	testigo de jehova	0	0.0%	0	0.0%
			Adventista	0	0.0%	0	0.0%
			Otro	0	0.0%	0	0.0%

**4.1.3. Ingreso familiar, solvencia de estudio y año académico.**

Según la tabla 4, un 26% de los alumnos del cuarto y quinto año de la EP de Administración, cuentan con un ingreso familiar de 1,500 nuevos soles. Un 27% disponen de un ingreso familiar mayor de 2,500 nuevos soles. Un 6% de los discentes cuentan con un ingreso menor a 1,500 nuevos soles (recursos propios) para solventar sus gastos de consumo, vivienda, pasajes y otros gastos que componen la canasta familiar.

**Tabla 4. Ingreso familiar, solvencia de estudio y año académico**

			Año académico				
			4to		5to		
			Recuento	%	Recuento	%	
padres	Ingreso familiar	1000-1500	15	10.9%	21	15.2%	
		1501-2000	8	5.8%	12	8.7%	
		2001-2500	9	6.5%	8	5.8%	
		2501-a mas	25	18.1%	12	8.7%	
tios	Ingreso familiar	1000-1500	1	.7%	0	0.0%	
		1501-2000	0	0.0%	0	0.0%	
		2001-2500	0	0.0%	0	0.0%	
		2501-a mas	0	0.0%	1	.7%	
Solvencia de estudios	hermanos	Ingreso familiar	1000-1500	3	2.2%	0	0.0%
			1501-2000	0	0.0%	0	0.0%
			2001-2500	0	0.0%	0	0.0%
			2501-a mas	0	0.0%	1	.7%
parientes	Ingreso familiar	1000-1500	1	.7%	0	0.0%	
		1501-2000	1	.7%	1	.7%	
		2001-2500	1	.7%	0	0.0%	
		2501-a mas	0	0.0%	1	.7%	
recursos propios	Ingreso familiar	1000-1500	3	2.2%	6	4.3%	
		1501-2000	0	0.0%	1	.7%	
		2001-2500	0	0.0%	0	0.0%	
		2501-a mas	1	.7%	6	4.3%	

#### 4.2. Contrastación de hipótesis

Los resultados de la prueba de Kolmogorov – Smirnov (K – S) indican que la variable lealtad tuvo un p valor ( $.042 < 0.05$ ) y la variable imagen cuenta con una distribución normal debido a que tuvo un p valor ( $.073 > 0.05$ ). Lo que determino rechazar la hipótesis nula  $H_0$  y aceptar la hipótesis alterna  $H_1$ . Se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para encontrar la relación entre las variables (Tabla 5). Así mismo, las dimensiones Reputación en innovación ( $p < 0.05$ ), Accesibilidad ( $p < 0.05$ ), y Estética afectiva ( $p < 0.05$ ), tienen una distribución no normal, y solamente, la dimensión, Calidad académica ( $p > 0.05$ ), tiene una distribución normal, por lo tanto, como la Lealtad que es una distribución no normal y la imagen tienen una distribución normal, lo adecuado será usar el coeficiente de correlación Rho de Spearman, para pruebas estadísticas no paramétricas.

**Tabla 5. Prueba de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	p valor
Lealtad	0.077	138	0.042
Imagen	0.072	138	0.073
Reputación e Innovación	0.126	138	0.000
Accesibilidad	0.077	138	0.043
Estética afectiva	0.083	138	0.022
Calidad académica	0.075	138	0.053

### **4.3. Influencia entre la Imagen de la Universidad Peruana Unión y lealtad de los alumnos del cuarto y quinto año de la Facultad Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales**

**Tabla 6. Influencia entre imagen y lealtad**

	Lealtad		
	Rho de Spearman	p valor	N
Imagen	,517**	.000	138

De acuerdo a la Tabla 6, existe una influencia positiva moderada ( $r = .517$ ) entre las variables imagen y lealtad y un nivel de significancia encontrada .000 ( $p < 0.05$ ), lo que demuestra una influencia altamente significativa entre dichas variables. Se concluye que a mayor sea la imagen de la institución educativa mayor será la lealtad de los alumnos del cuarto y quinto año de la EP de Administración y Negocios Internacionales.

#### **4.3.1. Influencia entre la reputación e innovación de la Universidad Peruana y lealtad de los alumnos del cuarto y quinto año de la Facultad Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales**

La tabla 7, muestra que existe una influencia positiva moderada ( $\rho = 0.443$ ) significativa entre la variable lealtad y la dimensión reputación e innovación y un nivel de significancia de .000 ( $p < 0.05$ ). Por lo que se concluyó mencionando que mientras más alta sea la influencia de la

reputación e innovación mayor será la lealtad hacia la organización educativa.

**Tabla 7. Influencia entre Reputación e Innovación y Lealtad.**

	Lealtad		
	Rho de Spearman	p valor	N
Reputación e Innovación	,443**	.000	138

#### **4.3.2. Influencia entre accesibilidad de la Universidad Peruana Unión y lealtad de los alumnos del cuarto y quinto año de la Facultad Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales**

La tabla 8, muestra que existe una influencia moderada y significativa entre la variable lealtad y la dimensión accesibilidad, de rho = 0.481 y el nivel de significancia de p valor (.000 < 0.05). Concluyendo que mientras más alta sea la influencia de la accesibilidad mayor será la lealtad hacia la EP de Administración y Negocios Internacionales.

**Tabla 8. Influencia entre Accesibilidad y Lealtad**

	Lealtad		
	Rho de Spearman	p valor	N
Accesibilidad	,481**	.000	138

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

#### **4.3.3. Influencia entre la estética afectiva de la Universidad Peruana Unión y lealtad de los alumnos del cuarto y quinto año de la Facultad Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración y Negocios**

El trabajo de campo nos permite afirmar que en la tabla 9, existe una influencia positiva escasa pero significativa entre la variable lealtad y la dimensión estética afectiva (rho = 0.381) y el nivel de significancia de .000. Se concluye que mientras más alta sea la estética afectiva la lealtad hacia la institución también lo será.

**Tabla 9. Influencia entre estética afectiva y lealtad**

	Lealtad		N
	Rho de Spearman	p valor	
Estética afectiva	,381**	.000	138

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

#### **4.3.4. Influencia entre calidad académica/servicio de la Universidad Peruana Unión y lealtad de los alumnos del cuarto y quinto año de la Facultad Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales**

Finalmente, la tabla 10, evidencia que existió una moderada influencia positiva entre la variable lealtad y la dimensión calidad académica ( $r = 0.437$ ) y un nivel de significancia de .000. Se infiere que mientras más alta sea la calidad académica mayor será la lealtad

**Tabla 10. Influencia entre calidad académica y lealtad**

	Lealtad		N
	Rho de Spearman	p valor	
Calidad académica	,437**	.000	138

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

#### **4.4. Discusión**

La lealtad es un elemento importante para conocer la intención o decisión que asume el alumno del cuarto y quinto año de EP de Administración y Negocios Internacionales ante el estímulo calidad de servicio. El resultado obtenido de la influencia reputación e innovación y lealtad de  $r = .443$  creemos que se debe más a razones de identificación con los principios axiológicos de la Universidad Peruana Unión de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, que tiene claramente fidelizado a sus clientes.

La accesibilidad es otra dimensión que si bien arroja una influencia moderada con la lealtad ( $r = .481$ ) sin embargo, la retroalimentación y sugerencias de fomentar una mejor comunicación entre alumno-docente-personal administrativo todavía deja mucho que desear en la EP de Administración. Consideramos que la administración de la EP en estudio debe dar más prioridad de lo que actualmente está dando a la información toda vez que esta alentara la lealtad y fomentara un círculo virtuoso cíclica entre la organización y los clientes que en corto plazo puede revertir el servicio y negocio institucional.

Es posible que la administración de la EP de Administración y Negocios Internacionales,

podrán pensar que la influencia entre la dimensión estética afectiva y lealtad es alto y fidelizado. Sin embargo, el resultado obtenido ( $r = .381$ ), demuestra que el carácter emocional influenciado por la imagen empresarial de los alumnos del cuarto y quinto año de la EP de Administración, muestran que el nivel de lealtad de los docentes no está vinculado plenamente. Sino que pueden existir otros elementos como: la emotividad y el carácter de los alumnos que no influyan en la lealtad.

Si bien es cierto que la dimensión calidad académica mostro un nivel de influencia moderada con la lealtad ( $r = .437$ ), sin embargo, creemos que esta dimensión debe ser trabajado con mayor consistencia por medio del personal administrativo de la EP de Administración para sostener la imagen institucional y lealtad de los alumnos con criterios más institucionales.

## **Capítulo V**

### **Conclusiones y recomendaciones**

#### **5.1. Conclusiones**

Considerando los objetivos de la presente investigación de concluye de la siguiente manera:

1. Que la reputación e innovación al mantener una influencia en la lealtad ( $r = .443$ ) se torna importante para los intereses de la EP de Administración y Negocios Internacionales, para que la administración de la escuela pueda buscar nuevas estrategias de fidelización y lealtad de los alumnos con su institución educativa.
2. La accesibilidad y su influencia en la lealtad ( $r = .481$ ) al margen de mostrar importante resultado para los intereses de la EP de Administración y Negocios Internacionales, creemos también que fue influenciado por los factores micro y macro entorno familiar, iglesia y sociedad por desarrollar una educación para esta vida y la eternidad.
3. El estudio demostró que la estética afectiva tuvo influencia en la lealtad ( $r = .381$ ) si bien es cierto que es importante, sin embargo, creemos que esta dimensión debe ser trabajado con mayor estrategia y ventaja competitiva a fin de fidelizar la lealtad de los alumnos de cuarto y quinto año de la EP de Administración y Negocios Internacionales.
4. Finalmente, la calidad académica mostro una influencia en la lealtad ( $r = .437$ ) en un nivel importante movido por las constante mejoras de políticas institucionales, educativas que actualmente viene desarrollando la EP de Administración.

#### **5.2. Recomendaciones**



1. Que la administración de la Facultad de Ciencias Empresariales a través de su EP de Administración y Negocios Internacionales, fomente seminarios y capacitación en el campo de la lealtad a fin de aumentar el prestigio y forma de añadir valor agregado a la identidad y lealtad de los alumnos del cuarto y quinto año hacia su escuela.
2. Que la administración de la Facultad de Ciencias Empresariales a través de su EP de Administración y Negocios Internacionales, concientice con desarrollos de charlas y seminarios mejorar la percepción e imagen de los alumnos de la EP de Administración en el corto plazo y en el largo plazo la lealtad sea consistente y constante.
3. Que la administración de la Facultad de Ciencias Empresariales a través de su EP de Administración y Negocios Internacionales, trabaje más promoviendo la práctica de los estímulos y emociones de los alumnos a fin de aumentar la lealtad con más ventaja comparativa e identidad.
4. Que la administración de la Facultad de Ciencias Empresariales a través de su EP de Administración y Negocios Internacionales, sean los verdaderos protagonistas de la práctica de la lealtad y garanticen con sus hechos la confianza en los alumnos que si es posible ser leales con la institución a quien pertenecen.

## Referencias

- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca: Capitalizar el valor de la marca*. México: Díaz de Santos.
- Alonso, J. y Grande, L. (2004): comportamiento del consumidor, ESIC Editorial, 5ª Ed., Madrid.
- Arandes, T. (2008). La imagen de marca de las ciudades, 91–120.
- Arpan, L., Raney, A., & Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(2), 97–113.
- Bennett, R. y Rundle-Thiele, S. (2002): “a comparison of attitudinal loyalty measurement approaches”, *Brand Management*, Vol. 9, N°3, pp. 193-209.
- Berry, L. (1995): “relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging perspectives”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23. N° 4, otoño, pp. 236-245.
- Cervera, A., Schlesinger, W., Mesta, M., & Sánchez, R. (2012). Medición de la imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado: una aproximación desde el modelo de Beerli y Díaz (2003). *Revista Española de Investigación En Marketing ESIC*, 16(2), 7–29.
- Colmenares, O., Saavedra, J. (2007). “Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones”. En *Cuadernos de Gestión*, 2,7: pp. 69-81.
- Copeland, M. (1993). “Relation of customers buying habits to marketing methods”. En *Harvard Business Review*, 2, 1: pp. 25-32.
- Cornelius, B., Natter, M. y Faure, C. (2008, February, 27). *How Storefront Displays Influence Retail Store Image*. Obtenido de: <http://ssrn.com>.
- Cortés, J. (2005). Imagen interna de la institución universitaria: modelo para el personal de servicios. *Revista de Economía Y Empresa*, 23(54), 95–112.
- Cunighan, R. (1956): “Brand Loyalty: What, Where, How Much?” *Harvard Business Review*, Vol. 34, pp. 116-128.
- Currás, R., Alcañiz, E., & Herrera, A. (2009). The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company. *Journal of Business Ethics*, 89(4), 547–564.
- Davies, G., & Miles, L. (1998). Reputation management: theory versus practice. *Corporate Reputation Review*, 2(1), 16–27.

- Day, G. (1969): "A Two dimensional concept of brand loyalty", *Journal of Advertising Research*, Vol. 35, pp. 43-56.
- Dick, A. & Basu, K. (1994). "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework". En *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2, 22: pp. 99-113.
- Duarte, P., Alves, H., & Raposo, M. (2010). Understanding university image: a structural equation model approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(1), 21-36.
- Faircloth, J. (2001). *The effect of brand attitude and brand image on brand equity. Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), p. 61-75.
- Fournier, S. (1998). "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research". En *Journal of Consumer Research*, 4, 24: pp. 343-373.
- García de los salmone M. (2001). La imagen de empresa como factor determinante en la elección de operador: Identidad y posicionamiento de las empresas de comunicaciones móviles. (Tesis para optar de doctor en Administración de Empresas). Universidad de Cantabria. Santander.
- Guedez, C. y Osta T. (2012). Factores De La Imagen Institucional Universitaria : Perspectiva Desde Un Sector Del Público Interno , Personal Administrativo ♠ University Institutional Image Factors : Perspective of, 71-84.
- Gremler, D. & Brown, S. (1996). Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications.
- Gotsi, M. & Wilson, A. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Gronroos, C. (1994). "From marketing mix to relationship marketing". *Management Decision*, 1, 32: pp. 4-20.
- Helgesen, O. & Nettet, E. (2007). What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. *International Journal of Educational Management*, 21(2), 126-143.
- Iwasaki, Y. & Havitz, M. (1998). A path analytic model of the relationship between Involvement, psychological commitment, and Loyalty, *Journal of Leisure Research*, 39, 2: pp. 256-280.
- Jackson, B. (1985): *Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships*, Heath, Lexington, MA.
- Juli, P. (2012). Análisis de Involucramiento y Lealtad para productos de consumo en.
- Kapferer, J. (1986). *Beyond positioning: retailer's identity. Retail Strategies for Profit and Growth. Seminar Proceedings. ESOMAR, Amsterdam, p.167-175.*
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity.

- Journal of Marketing*. 57 (July), p. 71-84.
- Koo, D. (2003). Inter-relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), p.42-71.
- Kotler, P. (2003) *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Levy, M. y Weitz B. (2007). *Retail Management* (6th ed). United States: McGraw Hill.
- Martínez, S. (2005). Una Escala de Medición de la Imagen de Marca Aplicada a la Extensión de Marca. *Universidad de Zaragoza*, p. 1-22.
- Mora, M. (2002). La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. *Athenea Digital*, (2).
- Morgan, R. y Hunt, S. (1994). “The commitment – trust theory on relationship marketing”. En *Journal of Marketing*, 3, 58: pp. 20-38.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 460–469.
- Oliver, R. (1999): “where consumer Loyalty?” *Journal of Marketing*, Vol. 63, N°especial, pp.33-45.
- Pamies, S. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios.
- Reinares, P. y Ponzoa, J. (2004): *Marketing relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*, Prentice Hall Financial times. Segunda edición Madrid.
- San Martín, H., & Del Bosque, I. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263–277.
- Sewell, S. (1974). Discovering and improving store image. *Journal of Retailing*, 50(4).
- Tavira, G., Estrada, R., & Mireya, E. (2015). *Redalyc.marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica*.
- Traverso J., & Román M. (2007). Análisis de la imagen interna de la institución universitaria. construcción de un modelo para la obtención de la imagen bajo la perspectiva del alumno. *Investigaciones Europeas de Dirección Y Economía de La Empresa*, 13(1).
- Uncles, M. y Laurent, G. (1997): Editorial, *international journal of research in marketing*, vol. 14, 399-404.
- Uncles, M., Dowling, G. y Hammnod, K. (2003): “customer loyalty and customer loyalty programs”, *Journal of consumer marketing*, vol. 20, N° 4, pp. 294-316.
- Vásquez, A. y Alonso, S. (2000). *Antecedents of Customer Loyalty for Strategic Intent*. In

*Marketing Theory and Applications*, J. Workman, Jr. y W. Perrault, eds. Chicago: American Marketing Association, pp. 82-83.

Venturina P. (2008). Medición de la Imagen Institucional de un Postgrado Universitario  
Measuring the Institutional Image of an University Graduate Program.

Vera, M. y Trujillo, L. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como  
Antecedente de la Lealtad del Cliente The Role of the Restaurant ' s Service Quality as  
Antecedent of the Customer Loyalty.

Villafañe, J. (2004). La buena reputación. *Claves Del Valor Intangible de Las Empresas*, 1.

# **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA			VARIABLES	DISEÑO METODOLOGICO
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL		
¿En qué medida la imagen de la Universidad Peruana Unión influye en la lealtad de los alumnos del 4to y 5to año de la FCE, EP Administración, lima 2017?	Determinar en qué medida la imagen de la Universidad Peruana Unión influye en la lealtad de los alumnos del 4to y 5to año de la FCE, EP Administración, lima 2017	La imagen de la Universidad Peruana Unión influye significativamente en la lealtad de los alumnos del cuarto y quinto año de la Facultad Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales Lima, 2017.	<b>IMAGEN</b>	<p><b>Tipo de estudio</b> Descriptivo – Correlacional</p> <p><b>Área de estudio</b> Universidad peruana unión</p>
<b>Problemas específicos</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPOTESISI ESPECIFICOS</b>		
¿En qué medida la reputación e innovación de la Universidad Peruana Unión influye en la lealtad de los alumnos del 4to y 5to año de la FCE, EP Administración, lima 2017?	Determinar en qué medida la reputación e innovación de la Universidad Peruana Unión influye en la lealtad de los alumnos del 4to y 5to año de la FCE, EP Administración, lima 2017	La reputación e innovación de la Universidad Peruana Unión influye significativamente en la lealtad de los alumnos del cuarto y quinto año de la Facultad Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales Lima, 2017.	<b>LEALTAD</b>	<p><b>Población</b> UPeU –Lima</p> <p><b>Muestra</b> Alumnos de la EP administración y negocios internacionales DEL 4to y 5to año.</p> <p><b>Instrumento</b> Encuesta</p>
¿En qué medida la accesibilidad de la Universidad Peruana Unión influye en la lealtad de los alumnos del 4to y 5to año de la FCE, EP Administración, lima 2017?	Determinar en qué medida la accesibilidad en la Universidad Peruana Unión influye en la lealtad de los alumnos del 4to y 5to año de la FCE, EP Administración, lima 2017	La accesibilidad de la Universidad Peruana Unión influye significativamente en la lealtad de los alumnos del cuarto y quinto año de la Facultad Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales Lima, 2017.		
¿En qué medida la estética afectiva de la Universidad Peruana Unión influye en la lealtad de los alumnos del 4to y 5to año de la FCE, EP Administración, lima 2017?	Determinar qué medida la Estética afectiva de la Universidad Peruana Unión influye en la lealtad de los alumnos del 4to y 5to año de la FCE, EP Administración, lima 2017	La estética afectiva de la Universidad Peruana Unión influye significativamente en la lealtad de los alumnos del cuarto y quinto año de la Facultad Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales Lima, 2017.		
¿En qué medida la calidad académica/orientación de servicio de la Universidad Peruana Unión influye en la lealtad de los alumnos del 4to y 5to año de la FCE, EP Administración, lima 2017	Determinar en qué medida la calidad académica/orientación de servicio de la Universidad Peruana Unión influye en la lealtad de los alumnos del 4to y 5to año de la FCE, EP Administración, lima 2017	La calidad académica/servicio de la Universidad Peruana Unión influye significativamente en la lealtad de los alumnos del cuarto y quinto año de la Facultad Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales Lima, 2017.		

## Anexo 2. Proceso de validación

Lima, 14 enero del 2016

Mg. Mario Siles Nates

**DIRECTOR ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estimado Director:

Nos dirigimos a usted con la finalidad de solicitar la revisión y su valiosa colaboración en calidad de JUEZ(a) para validar el contenido de un instrumento de diagnóstico de aprendizaje informal en línea, correspondiente al proyecto de investigación que lleva por título: *“Medición de la Imagen de la Universidad Peruana Unión y su influencia en la lealtad de los alumnos del 4to y 5to año, periodo 2017”*. Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de la Operacionalización de variables involucradas en el estudio, las tablas de especificaciones respectivas, el inventario (original y adaptado) y los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, control de la tendenciosidad y dominio de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradecemos de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo nos permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicas que forman parte del currículo académico de la licenciatura en Administración.

Quedamos de usted en espera de su valiosa opinión respecto presente trabajo académico dentro de lo posible.

Atentamente,

*Rocio Bances Vallejos*

*DNI: 47204490*

*Código de alumno: 201220154*

*Roy Saya Masias*

*DNI: 47135354*

*Código de alumno: 201120900*

*alumnos de Administración y Negocios Internacionales*



**Anexo 3. Criterios generales para validez de contenido instrumento.**

**CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
DICTAMINADOS POR EL JUEZ**

**1) ¿Está de acuerdo con las características, formas de aplicación y estructura del instrumento?**

SI ( )                      NO ( )

Observaciones:.....  
.....

Sugerencias:.....  
.....

**2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?**

SI ( )                      NO ( )

Observaciones:.....  
.....

Sugerencias:.....  
.....

**3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del instrumento?**

SI ( )                      NO ( )

Observaciones:.....  
.....

Sugerencias:.....  
.....

**4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del instrumento?**

SI ( )                      NO ( )

Observaciones:.....  
.....

Sugerencias:.....  
.....

**5) ¿Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del instrumento?**

SI ( )                      NO ( )

Observaciones:.....  
.....

Sugerencias:.....

.....  
.....

**6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece el constructo?**

SI ( )                      NO ( )

Observaciones:.....  
.....  
.....

Sugerencias:.....  
.....  
.....

#### Anexo 4. Juicio de expertos

### INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad el diagnóstico de medición de la imagen universitaria, el mismo será aplicado a los alumnos del 4to y 5to año de la facultad de ciencias empresariales de la EP Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana Unión, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: *“Medición de la Imagen de la Universidad Peruana Unión y su influencia en la lealtad de los alumnos del 4to y 5to año, periodo 2017”*.

#### Instrucciones

La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: \_\_\_\_\_ Fecha actual: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos del Juez: \_\_\_\_\_

Institución donde labora: \_\_\_\_\_

Años de experiencia profesional o científica: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Firma y Sello

DNI:

## **Anexo 5. Cuestionario**

### **CUESTIONARIO**

Estimado alumno el presente instrumento tiene por finalidad obtener información acerca de la imagen y lealtad de los alumnos del cuarto y quinto año de la EP de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana Unión. Su opinión será tratada con absoluta reserva.

**INSTRUCCIÓN:** Marque con “X” la respuesta que ve por conveniente.

#### **I. Datos sociodemográficos**

##### **1. Edad**

- a. 20 – 25 años
- b. 26 - 30 años
- c. 30 a más

##### **2. Sexo**

- a. Masculino
- b. Femenino

##### **3. Lugar de procedencia**

- a. Costa
- b. Sierra
- c. Selva

##### **4. Religión**

- a. Católico
- b. Evangélico
- c. Testigo de Jehová
- d. Adventista
- e. Otro

##### **5. Ingreso familiar (en soles)**

- a. 1000 – 1500
- b. 1501 - 2000
- b. 2001 – 2500
- c. 2501 – a más

**6. ¿Quién solventa sus estudios universitarios?**

- a. Padres
- b. Tíos
- c. Hermanos
- d. Parientes
- e. Recursos propios

**7. Año que cursa**

- a. 4to
- b. 5to

**II. Imagen de la Universidad Peruana Unión**

<b>ESCALA DE VALORACIÓN</b>	
Pésimo	1
Muy malo	2
Malo	3
Regular	4
Bueno	5
Muy bueno	6
Excelente	7

<b>Dimensión</b>	<b>Pésimo</b>	<b>Muy malo</b>	<b>Malo</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy bueno</b>	<b>Excelente</b>
53							

<b>Reputación e innovación</b>								
1	Las relaciones interpersonales entre alumnos y maestros.	1	2	3	4	5	6	7
2	Las relaciones interpersonales entre alumnos.	1	2	3	4	5	6	7
3	La igualdad en el trato a los alumnos.	1	2	3	4	5	6	7
4	El grado de compromiso de los alumnos con el cumplimiento de la misión institucional.	1	2	3	4	5	6	7
5	Orientación que recibiste de la Upeu para enfrentar las situaciones problemáticas durante tu formación profesional	1	2	3	4	5	6	7
6	El apoyo que estás recibiendo para encontrar empleo.	1	2	3	4	5	6	7
7	La contribución de la universidad en la calidad de tu estilo de alimentación.	1	2	3	4	5	6	7
8	La ayuda de la universidad en tu práctica de ejercicios físicos.	1	2	3	4	5	6	7
9	El énfasis de la universidad por la investigación.	1	2	3	4	5	6	7
10	La calidad de los planes de estudios.	1	2	3	4	5	6	7
11	La motivación de los alumnos para estudiar.	1	2	3	4	5	6	7
12	La formación que recibiste con tu plan de estudios, por ejemplo: actualidad, flexibilidad, cantidad de cursos, aplicación profesional, desarrollo personal.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Accesibilidad</b>								
13	El examen de admisión para ingresar a estudiar	1	2	3	4	5	6	7
14	El sistema de finanzas estudiantiles como, los costos, el proceso de matrícula, sistema de cobranza.	1	2	3	4	5	6	7
15	La facilidad que te ofreció la universidad para realizar el pago del ciclo académico.	1	2	3	4	5	6	7
16	Vías de acceso hasta el campus	1	2	3	4	5	6	7
17	La ubicación de las oficinas administrativas	1	2	3	4	5	6	7
<b>Estética afectiva</b>								
18	La calidad del ambiente físico en las áreas de estudio.	1	2	3	4	5	6	7
19	La calidad de los equipos de los diferentes laboratorios.	1	2	3	4	5	6	7
20	El sistema de control o seguridad en el campus.	1	2	3	4	5	6	7
21	La calidad de los servicios de la biblioteca, tales como, libros, revistas, base de datos.	1	2	3	4	5	6	7
22	El desempeño del personal de apoyo, en admisión, en la inscripción, en registro, en cobranza, en la biblioteca, entre otros.	1	2	3	4	5	6	7

<b>Calidad academica/servicio</b>								
23	El desempeño de los administradores como el Rector, el vicerrector, tu director, tu decano, tu coordinador	1	2	3	4	5	6	7
24	La preparación profesional que se provee a los alumnos.	1	2	3	4	5	6	7
25	La calidad profesional de los docentes.	1	2	3	4	5	6	7
26	El apoyo emocional que recibiste durante tu estancia en la universidad por tus maestros, administradores, empleados.	1	2	3	4	5	6	7
27	El grado de amistad que te brindaron los empleados de la universidad.	1	2	3	4	5	6	7
28	La vida espiritual del personal docente.	1	2	3	4	5	6	7

### III. Lealtad de la Universidad Peruana Unión

<b>ESCALA DE VALORACIÓN</b>	
Totalmente indispuesto	1
Muy indispuesto	2
Algo indispuesto	3
Indeciso	4
Algo dispuesto	5
Muy dispuesto	6
Totalmente dispuesto	7

<b>Dimensión</b>		<b>Totalmente indispuesto</b>	<b>Muy indispuesto</b>	<b>Algo indispuesto</b>	<b>Indeciso</b>	<b>Algo dispuesto</b>	<b>Muy dispuesto</b>	<b>Totalmente dispuesto</b>
<b>Cognitiva</b>								
1	Estudiar un posgrado en esta universidad de donde estás egresando.	1	2	3	4	5	6	7
2	Trabajar en esta universidad, si se presentara la oportunidad.	1	2	3	4	5	6	7
3	Seguir practicando los principios cristianos que te enseñaron en esta universidad.	1	2	3	4	5	6	7

<b>Afectiva</b>									
4	Defender el nombre de esta universidad en situaciones de conflicto o de incomprensión.	1	2	3	4	5	6	7	
5	Planificar en el futuro el estudio de tus hijos en esta universidad.	1	2	3	4	5	6	7	
6	Realizar otros estudios en esta universidad tales como, diplomados, seminarios, curso de actualización.	1	2	3	4	5	6	7	
7	Decir con orgullo que eres egresado de esta universidad.	1	2	3	4	5	6	7	
8	Elegir nuevamente esta universidad si tuvieras que estudiar otra carrera.	1	2	3	4	5	6	7	
9	Recomendar la universidad a otras personas, como familiares, amigos, vecinos o conocidos.	1	2	3	4	5	6	7	
10	Hacer publicidad de esta institución en forma oral, escrita, individual, grupal.	1	2	3	4	5	6	7	
11	Apoyar financieramente, con donaciones, el modelo educativo que ofrece esta universidad.	1	2	3	4	5	6	7	

## **Anexo 6. Cuestionario presentado al comité de ética**

### **Cuestionario**

Este cuestionario tiene por finalidad obtener información acerca de la imagen y lealtad de los alumnos del cuarto y quinto año de la EP de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana Unión. La información es carácter confidencial y será utilizada solo fines académicos. A continuación, se detallan preguntas con varias opciones de respuestas, marque con una “X”, la respuesta que ve por conveniente.

#### **I. Datos generales**

##### **1. Edad**

- a. 20 – 22 años
- b. 23 – 25 años
- c. 26 – 28 años
- d. 28 – 30 años
- e. 31 a más años

##### **2. Sexo**

- a. Masculino



- b. Femenino
- 3. Lugar de procedencia
  - a. Costa
  - b. Sierra
  - c. Norte
- 4. Religión
  - a. Católico
  - b. Evangélico
  - c. Testigo de Jehová
  - d. Adventista
  - e. Otros
- 5. Ingreso familiar (en soles)
  - a. 1,000 – 2,000
  - b. 2,001 – 3,000
  - c. 3,001 – 4,000
  - d. 4,001 – 5,000
  - e. 5,001 a más

**II. Imagen de la Universidad Peruana Unión**

**Indicaciones:** Por favor lea cuidadosamente las preguntas y seleccione la alternativa numerado del 1-5.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

## Imagen

<b>REPUTACIÓN E INNOVACIÓN</b>		<b>TOTALMENTE EN DESACUERDO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Las relaciones interpersonales entre alumnos y maestros.					
2	Las relaciones interpersonales entre alumnos.					
3	La igualdad en el trato a los alumnos.					
4	El grado de compromiso de los alumnos con el cumplimiento de la misión institucional.					
5	Orientación que recibiste de la Upeu para enfrentar las situaciones problemáticas durante tu formación profesional					
6	El apoyo que estás recibiendo para encontrar empleo.					
7	La contribución de la universidad en la calidad de tu estilo de alimentación.					
8	La ayuda de la universidad en tu práctica de ejercicios físicos.					
9	El énfasis de la universidad por la investigación.					
10	La calidad de los planes de estudios.					
11	La motivación de los alumnos para estudiar.					
12	La formación que recibiste con tu plan de estudios, por ejemplo: actualidad, flexibilidad, cantidad de cursos, aplicación profesional, desarrollo personal.					
<b>ACCESIBILIDAD</b>						
13	El examen de admisión para ingresar a estudiar					
14	El sistema de finanzas estudiantiles como, los costos, el proceso de matrícula, sistema de cobranza.					
15	La facilidad que te ofreció la universidad para realizar el pago del ciclo académico.					
16	¿La UPeU es una universidad cercana a las empresas?					
17	¿La UPeU es una universidad cercana a los alumnos?					
<b>ESTETICA AFECTIVA</b>						
18	La calidad del ambiente físico en las áreas de estudio.					
19	La calidad de los equipos de los diferentes laboratorios.					
20	El sistema de control o seguridad en el campus.					
21	La calidad de los servicios de la biblioteca, tales como, libros, revistas, base de datos.					
22	El desempeño del personal de apoyo, en admisión, en la inscripción, en registro, en cobranza, en la biblioteca, entre otros.					

<b>CALIDAD ACADEMICA/SERVICIO</b>						
23	El desempeño de los administradores como el Rector, el vicerrector, tu director, tu decano, tu coordinador					
24	La preparación profesional que se provee a los alumnos.					
25	La calidad profesional de los docentes.					
26	El apoyo emocional que recibiste durante tu estancia en la universidad por tus maestros, administradores, empleados.					
27	El grado de amistad que te brindaron los empleados de la universidad.					
28	La vida espiritual del personal docente.					

### Lealtad

	<b>COGNITIVA</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
1	Estudiar un posgrado en esta universidad de donde estás egresando.					
2	Trabajar en esta universidad, si se presentara la oportunidad.					
3	Seguir practicando los principios cristianos que te enseñaron en esta universidad.					
<b>AFECTIVA</b>						
4	Defender el nombre de esta universidad en situaciones de conflicto o de incomprensión.					
5	Planificar en el futuro el estudio de tus hijos en esta universidad.					
6	Realizar otros estudios en esta universidad tales como, diplomados, seminarios, curso de actualización.					
7	Decir con orgullo que eres egresado de esta universidad.					
8	Elegir nuevamente esta universidad si tuvieras que estudiar otra carrera.					
9	Recomendar la universidad a otras personas, como familiares, amigos, vecinos o conocidos.					
10	Hacer publicidad de esta institución en forma oral, escrita, individual, grupal.					
11	Apoyar financieramente, con donaciones, el modelo educativo que ofrece esta universidad.					

## Anexo 7. Operacionalización de las variables

Titulo	Variable	Dimensión	Indicadores	Definición instrumental	Fuentes de información	Instrumento
Imagen de la Universidad Peruana Unión y su influencia en la lealtad de los alumnos del cuarto y quinto año de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales Lima, 2017	Imagen	Reputación e innovación	Ética institucional	Las relaciones interpersonales entre alumnos y maestros.	Domingo Sanna (2010) en su tesis que titula. Relaciones entre imagen de marca corporativa, satisfacción y lealtad: estudio en una escuela de negocios de la Argentina.  Raquel Sánchez (2012) en su tesis que titula. Medición de la imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado	cuestionarios con escalas de opinión de actitudes tipo Likert
				Las relaciones interpersonales entre alumnos.		
				La igualdad en el trato a los alumnos.		
				El grado de compromiso de los alumnos con el cumplimiento de la misión institucional.		
				Orientación que recibiste de la Upeu para enfrentar las situaciones problemáticas durante tu formación profesional		
				El apoyo que estás recibiendo para encontrar empleo.		
				La contribución de la universidad en la calidad de tu estilo de alimentación.		
				La ayuda de la universidad en tu práctica de ejercicios físicos.		
		Excelencia académica	El énfasis de la universidad por la investigación.			
			La calidad de los planes de estudios.			
			La motivación de los alumnos para estudiar.			
			La formación que recibiste con tu plan de estudios, por ejemplo: actualidad, flexibilidad, cantidad de cursos, aplicación profesional, desarrollo personal.			
		Accesibilidad	Requisitos de ingreso	El examen de admisión para ingresar a estudiar		
				El sistema de finanzas estudiantiles como, los costos, el proceso de matrícula, sistema de cobranza.		
La facilidad que te ofreció la universidad para realizar el pago del ciclo académico.						
Ubicación		60				

				¿La UPeU es una universidad cercana a las empresas?			
				¿La UPeU es una universidad cercana a los alumnos?			
			Estética afectiva	Infraestructura		La calidad del ambiente físico en las áreas de estudio.	
						La calidad de los equipos de los diferentes laboratorios.	
						El sistema de control o seguridad en el campus.	
						La calidad de los servicios de la biblioteca, tales como, libros, revistas, base de datos.	
						El desempeño del personal de apoyo, en admisión, en la inscripción, en registro, en cobranza, en la biblioteca, entre otros.	
			calidad académica/ servicio	formación y capacitación del personal		El desempeño de los administradores como el Rector, el vicerrector, tu director, tu decano, tu coordinador	
						La preparación profesional que se provee a los alumnos.	
						La calidad profesional de los docentes.	
						El apoyo emocional que recibiste durante tu estancia en la universidad por tus maestros, administradores, empleados.	
						El grado de amistad que te brindaron los empleados de la universidad.	
						La vida espiritual del personal docente.	
			Cognitiva	Percepción		Estudiar un posgrado en esta universidad de donde estás egresando.	Manuel Muñoz Palomeque (2012) en su tesis que titula. Modelo de asociación entre factores de satisfacción estudiantil y lealtad universitaria validado en estudiantes graduandos de las universidades
						Trabajar en esta universidad, si se presentara la oportunidad.	

	lealtad			Seguir practicando los principios cristianos que te enseñaron en esta universidad.	adventistas de habla hispana de la división interamericana	
		Afectiva	Sentimientos	Defender el nombre de esta universidad en situaciones de conflicto o de incomprensión.		
				Planificar en el futuro el estudio de tus hijos en esta universidad.		
				Realizar otros estudios en esta universidad tales como, diplomados, seminarios, curso de actualización.		
				Decir con orgullo que eres egresado de esta universidad.		
				Elegir nuevamente esta universidad si tuvieras que estudiar otra carrera.		
				Recomendar la universidad a otras personas, como familiares, amigos, vecinos o conocidos.		
				Hacer publicidad de esta institución en forma oral, escrita, individual, grupal.		
				Apoyar financieramente, con donaciones, el modelo educativo que ofrece esta universidad.		