

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

Unidad de Posgrado de Administración



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

Tesis

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

Por:

Mtro. Paz Vilchez José Eber

Asesor:

Dr. Flores Gonzáles Marcos Enrique

Lima, 2023

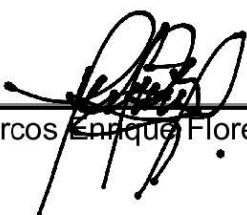
DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

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

DECLARO:

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

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



Marcos Enrique Flores González

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE DOCTOR

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

Secretaria: Dra. Nidia Vilchez Yucra

Vocal: Dra. Karla Liliana Haro Zea

Vocal: Dr. José Joel Cruz Tarrillo

Asesor: Dr. Marcos Enrique Flores Gonzales

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

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

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

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

Presidente



Candidato



Secretaría

Vocal

Vocal

Dedicatoria

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

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

Agradecimiento

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

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

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

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

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

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

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

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

Tabla de contenido

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

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

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

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

Índice de tablas

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

Índice de figuras

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

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

Índice de anexos

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

Resumen

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

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

Abstract

A study conducted in a post-pandemic higher education institution aimed to determine the service marketing model supported by structural equations as a predictor of user satisfaction and institutional image. The study explained and evaluated the dimensions of service marketing in relation to the variables of image and user satisfaction through the model. A quantitative methodology was employed, specifically descriptive correlational analysis, using a non-experimental cross-sectional design. The data analysis employed the structural equation modeling (SEM) method. Out of a population of 9,779 students, a sample of 1,230 students was extracted. Through the equations, a model was developed that explained the standardized effect of service marketing, indicating a positive effect on the institutional image ($\beta=0.83$), as well as a positive influence of service marketing on user satisfaction ($\beta=0.77$). A significant correlation of 0.63 was also observed between the institutional image and user satisfaction. Each of these results is highly significant. Based on these findings, it can be concluded that the service marketing variable has a significant influence on institutional image and user satisfaction. This result is crucial as it ensures that implementing service marketing guarantees a positive institutional image and satisfied users.

Keywords: Services marketing, institutional image, user satisfaction, university, structural equation model

Capítulo 1

Planteamiento del Problema

1.1. Descripción de la problemática

El proceso de la globalización en la educación superior requiere que las instituciones universitarias se renueven y modernicen. En Europa, la educación superior está experimentando una notable transformación, ya que las universidades se están adaptando a los cambios en su entorno; este proceso está, dando lugar a cambios contundentes en la manera que se conceden los servicios universitarios (Arriazu y Solari, 2020).

Llorente (2019) sostuvo que el marketing educativo se transformó en el motor principal de cambio para el sector de enseñanza, centrándose sus esfuerzos en la calidad de sus servicios en general. A su vez Camacho y Carrasquero (2020) indicaron que la imagen institucional de las universidades todavía no ha logrado una integración completa de todos los elementos que definen a las instituciones de nivel superior, por lo que, estos componentes deben ser utilizados de manera más amplia en las universidades como un recurso fundamental.

Ramazan, et al. (2019) indicaron que es indudable la importancia de los estudios sobre la mejora de la eficiencia en el campo educativo, dado que los consumidores de las instituciones educativas constituyen la base intelectual de un país, siendo ellos quienes impulsan la economía, configuran el entorno jurídico-político y fomentan el desarrollo técnico-científico. Entonces, ¿Resulta sencillo observar el constante cambio globalizado, pero resulta desafiante tanto cambiar nosotros mismos como lograr que la organización adopte la forma que consideramos correcta? la pregunta que se plantea ¿es posible realizar varios cambios? Digamos que las startups han aprovechado estas transformaciones como

una oportunidad para crecer, basándose en la tecnología, la reingeniería, el entorno socioeconómico, Internet, las redes sociales, la salvaguardia del medio ambiente, el creciente énfasis en la humanización, las alianzas para una economía mundial, así como lo declaran Parra et al. (2019) se deben crear nuevos modelos de gestión administrativa en marketing que ayuden a mejorar los servicios educativos. Según Rivera y Alarcón (2020) Los directores de marketing deben participar de manera activa en decisiones de la educación de gestión de marketing, para promover la competitividad educacional. A continuación, presentamos el ranking de unidades a nivel mundial.

World						
Ranking	Universidad	Det.	País	Impacto (Posición*)	Apertura (Posición*)	Excelencia (Posición*)
1	Harvard University			1	1	1
2	Stanford University			3	2	4
3	Massachusetts Institute of Technology			2	4	10
4	University of California Berkeley			4	3	18
5	University of Oxford			14	6	5
6	University of Michigan			8	11	7
7	University of Washington			6	68	9
8	Cornell University			5	15	24
9	Columbia University New York			9	8	15
10	Johns Hopkins University			16	36	8

Figura 1. Universidad a nivel mundial.
Nota. QS World University Rankings ® 2022.

LatinoAmerica

Ranking	Ranking Mundial 🌐	Universidad	Det.	País	Impacto (Posición*)	Apertura (Posición*)	Excelencia (Posición*)
1	72	Universidade de São Paulo USP			132	54	64
2	143	Universidad Nacional Autónoma de México			92	158	306
3	250	Universidade Estadual de Campinas UNICAMP			350	176	276
4	288	Universidade Federal do Rio de Janeiro			311	282	368
5	291	Universidad de Chile			273	353	399
6	346	Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho			577	195	323
7	368	Universidad de Buenos Aires			328	432	506
8	374	Universidade Federal de Minas Gerais UFMG			437	259	470
9	434	Universidade Federal de Santa Catarina UFSC			376	430	646
10	454	Pontificia Universidad Católica de Chile			755	673	414
32	980	Pontificia Universidad Católica del Perú			672	1415	1585
588	5736	Universidad Peruana Unión			2621	7420	6488

Figura 2. Universidad a nivel de Latinoamérica.
Nota. QS World University Rankings ® 2022.

Perú						
Ranking	Ranking Mundial ▲	Universidad	Det.	Impacto (Posición*)	Apertura (Posición*)	Excelencia (Posición*)
1	980	Pontificia Universidad Católica del Perú	🏆	672	1415	1585
2	1362	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	🏆	793	995	2689
3	2204	Universidad Peruana Cayetano Heredia	🏆	1509	7420	1783
4	2916	Universidad Nacional de Ingeniería Lima	🏆	3298	3544	3748
5	2938	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	🏆	3660	2903	3802
6	3117	Universidad Nacional Agraria La Molina	🏆	3327	2455	4398
7	3270	Universidad de Lima	🏆	1964	3286	5067
8	3334	Universidad del Pacífico Perú	🏆	4150	2562	4438
9	3589	Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa	🏆	6698	3363	3853
10	3848	Universidad Científica del Sur	🏆	9324	2655	3824
27	5736	Universidad Peruana Unión	🏆	2621	7420	6488

Figura 3. Universidad a nivel de Perú.
Nota. QS World University Rankings ® 2022.

La Cámara de Comercio (CC, 2018) Brindó un informe económico en el cual se evidencia que las actividades de comercio y prestación de servicios son de mayor relevancia y es en ella donde emprendedores y empresarios se centran al momento de establecer un negocio. En el año 2017, se crearon aproximadamente 283,892 empresas, de las cuales el 42.3% correspondía al sector comercial y el 41.3% al sector de servicios.

El Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEO, 2017) Sostuvo que las empresas emergentes con un enfoque en el sector de servicios han experimentado un avance notable. En el año 2017, la tasa de crecimiento en el sector comercial fue del 6.7%, superando el 4.4%. Además, se puede apreciar una tendencia de incremento en la demanda del sector de servicio, evidenciada por un crecimiento promedio del 4.5% en el número de nuevas empresas incorporadas a este sector en los últimos tres años.

En marzo de 2022, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) presentó el tercer informe Bienal respecto a la situación de las universidades en Perú. Este estudio se centra en cinco aspectos clave: Instituciones: posibilidades de enseñanza y financiamiento; Estudiantes: trayectorias, inscripción y derechos estudiantiles; Docencia: grados y crecimiento profesional; Investigación: formación, investigación y rendimiento institucional; Egresados: integración en el mercado laboral, empleo y percepciones. Como resultado, se destacaron aspectos positivos y se posicionó a la Universidad Peruana Unión como la décima mejor universidad privada en Perú. La Ley Universitaria se promulgó el 8 de julio de 2014. En el acto de promulgación, entonces presidente Humala afirmó:

El paso trascendental, una ley que debate desde hace casi dos años, ni por tanto tiempo se debate el presupuesto general de la república, significa que la educación asume un rol crucial en el progreso y desarrollo. También agregó, que existe un problema en el mercado de la educación universitaria, donde muchas instituciones no ofrecen una enseñanza de calidad.” (El Comercio, 2019).

Prueba de ellos son las insatisfacciones de los estudiantes en cuanto a sus sistemas educativos. El Perú debe ser competitivo y, para lograrlo, se ha implementado una modificación de dirección de la educación de grado superior. El Estado ha adoptado un enfoque en línea con lo que establece la Constitución, asumiendo un papel de política administrativa. Es fundamental que no exista una política educativa del gobierno que sea independiente de la universidad, sino que ambas se complementen.

En la capital de Lima se percibe una gran deficiencia, por parte de las instituciones dedicadas al sector educativo en cuanto al marketing de servicios y sobre todo en sus procesos para brindar una imagen institucional, pues esto servirá como la efectividad en ahorro de tiempo y costos, teniendo más competitividad educativa.

Fazal et al. (2021) argumentó sobre la gratitud de los estudiantes hacia la inversión en la relación por parte de la universidad podría influir sus percepciones del valor de su relación con la universidad, porque orientaría más a los estudiantes hacia lo que reciben y los motivaría a devolver. Como estudiantes han demostrado tener una orientación altamente relacional tanto con la universidad como con su aprendizaje, es lógico pensar que la gratitud podría mejorar esta dimensión relacional.

Por consiguiente, la resolución del consejo directivo N° 054-2018-SUNEDU/CD, incluyendo el Anexo N° 01 se describe los inicios de la Universidad Peruana Unión tomado como referencia a SUNEDU para efectos de su proceso de licenciamiento institucional, como se describe a continuación:

Que la Iglesia Adventista del Séptimo Día (IASD) está presente en una amplia gama de naciones superando los 200 alrededor del mundo y ha establecido un sistema educativo integral en todos los continentes. Parte de su modelo educativo se enfoca en mejorar y desarrollar las áreas cognitiva, social, física y espiritual. En Sudamérica, la IASD ha facilitado y apoyado la ejecución de actividades educativas desde 1898, cuando fundó la Escuela de Formación de obreros en Argentina, que luego se convirtió en la actualmente conocida Universidad Adventista de La Plata.

En Perú, la IASD comenzó su proyecto educativo en 1919 al establecer el Instituto Industrial en el distrito de Miraflores. Durante 1946, trasladaron su sede a Ñaña (km 19.5 de la carretera central), la cual pertenece al distrito de Lurigancho, donde se estableció el Centro de Educación Superior (CESU) la que finalmente se consolidó un 30 de abril de 1969.

Continuando con la cimentación de su proceso educativo, la IASD, por medio de la Asociación Unión Incaica de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, logró la promulgación de la ley N° 23758 el 30 de diciembre de 1983, que dio origen a la Universidad Peruana

Unión Incaica. Esta institución pasó a ser la primera organización adventista de educación superior en Latinoamérica y fue acreditada para ofrecer programas académicos en educación, música, contabilidad, enfermería, industria de alimentos y teología. La Universidad Peruana Incaica comenzó su servicio educativo superior el 30 de mayo de 1984 en Ñaña, utilizando una infraestructura de más de 24000

metros cuadrados y ofreciendo las carreras autorizadas por la ley de creación.

Posteriormente, la institución se transformó en la Universidad Peruana Unión (UPeU). El 12 de octubre de 2001, la Asamblea Universitaria acordó establecer la Filial Juliaca, lo cual fue ratificado a través de la Resolución N° 226-2006-CONAFU la cual fue cedida por el Consejo Nacional para la Autorización de Universidades. El 23 de febrero de 2005, adoptaron un acuerdo de la Asamblea Universitaria para la creación de la Filial Tarapoto, la cual se concretó mediante de la resolución N° 246-2005-CONAFU el 21 de diciembre de 2005, con la autorización y funcionamiento de las carreras de Finanzas Empresariales, Estadística e Informática, Marketing y Negocios Internacionales.

En aras de mejorar la enseñanza universitaria y cumplir con las disposiciones del Ministerio de Educación (MINEDU), la UPeU ha participado del proceso de licenciamiento, de acuerdo con el Reglamento del Procedimiento Institucional. Como parte de esta obligación, la universidad se compromete a mantener las condiciones básicas de calidad (CBC) que respaldaron su licencia institucional para continuar con su funcionamiento, estando sujeta a supervisiones y fiscalización.

En base a lo expresado y conforme a lo estipulado en la Ley Universitaria en su artículo 13, numeral 15.1, artículo 15, número 19.3 del artículo 19, así como el literal c) del artículo 8 del Reglamento de Organización y Funciones perteneciente a la SUNEDU, se ha llegado a la siguiente resolución de acuerdo con el Decreto Supremo N° 012-2014-MINEDU, el artículo 24 del Reglamento de Procedimiento de Licenciamiento Institucional con

aprobatoria en la Resolución N° 008-2017-SUNEDU/CD del Consejo Directivo, y en línea con lo concertado en la sesión SCD N° 021-2018 del Consejo Directivo, tras la revisión y aprobación por parte de la Dirección de Licenciamiento y la Oficina de Asesoría Jurídica:

Conceden la Licencia Institucional a la UPeU para brindar educación superior universitaria en su sede principal (SL01), Asimismo, se otorga la licencia para su filial (F01L01) ubicada en el distrito de Juliaca- Puno y para su otra filial (F02L01) situada en el distrito de Morales – San Martín. La presente resolución tiene una vigencia de seis años una vez indicada la fecha de notificación. El 7 de junio de 2018, se dio a conocer en el periódico oficial “El Peruano”, el otorgamiento de la licencia institucional, con vigencia a partir del 5 de junio, mediante la resolución del consejo directivo: 054-2018-SUNEDU/CD.

A través de los años, la Universidad Peruana Unión y sus filiales se han adaptado a las nuevas normativas, en particular la Ley Universitaria, teniendo en claro mejorar la prestación de sus servicios educativos universitarios. A raíz de la pandemia conocida por sus siglas COVID-19, el Ministerio de Educación (MINEDU), a través del artículo 21 del Decreto de Urgencia N° 026-2020, ha establecido medidas extraordinarias y de corta duración para evitar la diseminación del virus en todo el país. En este sentido, el MINEDU tiene la autoridad para emitir normativas y orientaciones pertinentes, a fin de que las instituciones en todos sus niveles y sectores, se les permita ofrecer el servicio educativo a través de métodos no presenciales o a distancia, así como cualquier otra forma de enseñanza disponible.

La (SUNEDU) en su Resolución del Consejo Directivo N° 039-2020-SUNEDU-CD, emitida en 2022, autorizó implementar clases no presenciales para las universidades a nivel de pregrado y posgrado. Asimismo, la SUNEDU asume el papel de ente fiscalizador y supervisor de la calidad educativa en este contexto.

A través de la resolución N° 121-2021, anunciada en el diario El Peruano (2022), la SUNEDU autorizó a las Universidades y escuelas de posgrado licenciadas a continuar presentando los servicios educativos de sus programas autorizados en modalidad no presencial o mixtas, dicha medida facilitó el retorno progresivo del servicio educativo presencial en las Universidades.

Según lo anunciado en el diario El Peruano el 24 de junio de 2022 y en cumplimiento de la disposición de SUNEDU, se informa a través de la Resolución Viceministerial N° 076-2022-MINEDU publicada en el boletín de Normas Legales del mismo diario el 18 de junio de 2022, que tanto universidades públicas como privadas e instituciones de posgrado, reanudarán la entrega de sus servicios educativos en la modalidad presencial, de acuerdo a la licencia otorgada por SUNEDU, a partir del segundo semestre académico.

La UPeU en cumplimiento a la normativa dispuesta por el gobierno, a dispuesto impartir sus clases híbridas para el año 2022-1, el cual permite que los estudiantes, así como docentes puedan acudir al campus universitario y tener la experiencia académica de manera presencial, por tal motivo de seguir con la excelencia y mejora continua en los servicios educativos se pretendió evaluar los servicios a través del marketing con la imagen institucional y satisfacción del usuario, por tal motivo se presenta a continuación la formulación de las interrogantes a estudiar.

1.2. Formulación de la pregunta de investigación

1.2.1. Problema general

¿De qué manera el modelo de marketing de servicios apoyado en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional en la Universidad Peruana Unión, 2022?

1.2.2. Problemas específicos

¿De qué manera el marketing del servicio apoyado en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional en la Universidad Peruana Unión, 2022?

¿De qué manera marketing de precio apoyado en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional en la Universidad Peruana Unión 2022?

¿De qué manera el marketing de plaza apoyado en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional en la Universidad Peruana Unión 2022?

¿De qué manera el marketing de promoción apoyado en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional en la Universidad Peruana Unión 2022?

¿De qué manera el marketing de personas apoyado en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional en la Universidad Peruana Unión 2022?

¿De qué manera el marketing de planta física apoyado en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional en la Universidad Peruana Unión 2022?

¿De qué manera el marketing de procesos apoyado en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional en la Universidad Peruana Unión 2022?

1.3. Justificación y viabilidad

En este apartado el proyecto se justifica con base a su teoría, donde se fundamentan la teoría de la variable, justificación metodológica, la cual explica la metodología aplicada en

el estudio, y la justificación práctica-social, estacando la importancia de la investigación académica en el campo educativo y aprovechándola para respaldar la toma de decisiones directivas.

1.3.1. Justificación.

Justificación práctica: El estudio presenta una trascendencia en los beneficiarios que son de dos aspectos principales, en primer lugar, están las instituciones de educación superior, seguidamente luego los usuarios, quienes son los clientes que reciben el servicio educativo.

Justificación Social. Como metodología del estudio, está orientado a analizar el marketing de servicios educativos y la imagen organizacional de los usuarios. En primer lugar, se efectúa el análisis descriptivo, y comparación entre instituciones, luego se procederá a realizar un modelo de marketing de servicios educativos bajo el análisis de SEM, para proponer el modelo de marketing de servicios educativos.

Justificación Teórica. Basándonos en el contexto teórico, el estudio tiene el propósito de generar conciencia sobre el conocimiento que existe en el área a ejecutar la investigación, como también ejecutar dentro del ámbito educativo, ya que se describirá diferentes teorías; en este caso que serán dos variables que son marketing de servicios e imagen organizacional; necesariamente contribuir a obtener resultados concretos. Por lo tanto, este estudio ejecución radica en bases a las teorías que denomina la relación que tienen ambas variables.

Justificación Institucional. Con los resultados del estudio permitirá a la UPeU, tanto en su sede principal como es sus sucursales Juliaca y respectivamente Tarapoto, aplicar de manera adecuada el marketing de servicios educativos en la práctica de atención a la población estudiantil y lograr una imagen institucional duradera, al mismo tiempo, el

estudio puede servir como simiente para dar continuidad de las investigaciones en el mundo del marketing.

1.4. Objetivos de investigación

1.4.1. Objetivo general:

Determinar el modelo de marketing de servicios apoyado en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional en la Universidad Peruana Unión, 2022.

1.4.2. Objetivos específicos:

Determinar el modelo de marketing de servicio apoyado en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional en la Universidad Peruana Unión 2022.

Determinar el modelo de marketing de precio apoyado en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional en la Universidad Peruana Unión 2022.

Determinar el modelo de marketing de plaza apoyado en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional en la Universidad Peruana Unión 2022.

Determinar el modelo de marketing de promoción apoyado en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional en la Universidad Peruana Unión 2022.

Determinar el modelo del marketing de personal apoyado en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional en las universidades licenciadas de Lima, 2022

Determinar el modelo de marketing de planta física apoyado en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional en la Universidad Peruana Unión 2022.

Determinar el modelo de marketing de procesos apoyado en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional en la Universidad Peruana Unión 2022.

1.5. Presuposición filosófica

Determinado el objeto de estudio sobre el planteamiento de modelo de gestión de marketing de servicios, imagen organizacional y satisfacción del usuario, analizando que toda investigación asume ciertas ideas, pensamientos u ideologías de quienes se presenta para aclarar cierto postulado. En este estudio presenta una presuposición filosófica del supuesto Creador y Dios del universo, para ello se procede al estudio teológico basada en las Sagradas escrituras de la Biblia, así también en los textos de la Elena G. D. White, y otras fuentes que apoyan al trasfondo filosófico del estudio de investigación.

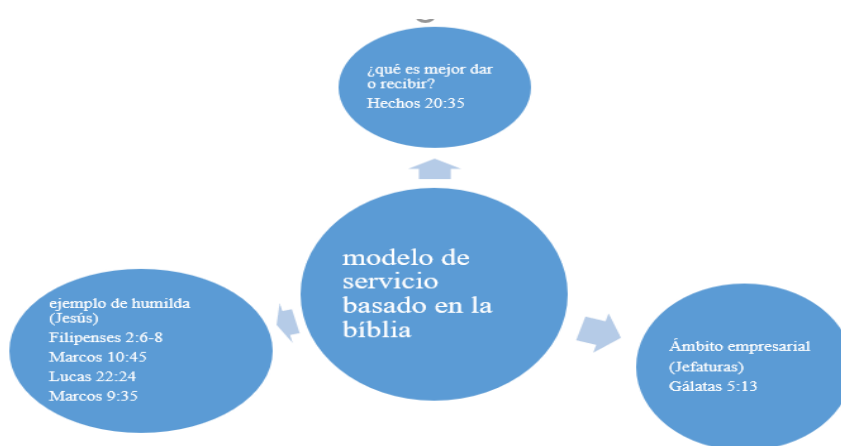


Figura 4. Modelo de servicio Bíblico.

Fuente: Elaboración propia

El servicio es uno de los componentes esenciales y vitales para las organizaciones, en especial para los que están orientados a la oferta de servicios tanto las entidades privadas y

gubernamentales. En el mundo que vivimos el acto de servir estamos acostumbrados a que nos sirvan que, a servir, pues esta enseñanza hemos adquirido con el paso del tiempo en nuestra sociedad y esto responde a una pregunta ¿Quién no se ha molestado por un mal servicio recibido? esto nos lleva a decir que para el mundo globalizado es más fácil de decir el ser servido es más importante, él manda, delega, adquiere respeto, el paga, él es él, por eso es más importante ser servido que servir, mientras que el servir es de menor categoría es el humillado, pisoteado, menospreciado y muchas veces sin ser digno de recibir al menos unas palabras de agradecimiento.

Esto lleva a una pregunta de acción “¿Qué es mejor, dar o recibir?” (Hechos 20:35). Jesús mismo responde a esta pregunta que más bienaventurado es dar que recibir, con este texto bíblico Jesús expresa que servir es dar, y que recibir es ser servido, con esto quiere decir que no es malo recibir, pero es más bienaventurado dar, Jesús nos da el ejemplo y resalta el valor al servicio.

Cristo enaltece esta labor, y mucho más cuando se hace para él y para nuestro prójimo, en la siguiente ilustración Jesús adoptó la naturaleza de un siervo, como se menciona en Filipenses 2:6-8: "Aunque era de naturaleza divina, no tomo en cuenta que el ser igual a Dios fuera algo a lo que se adhiera. Por lo contrario, se privo de su rango y adquirio la forma de un siervo, volviendose parecido a los seres humanos. Al tomar forma humana, se rebajó a sí mismo y se sometió hasta la muerte en la cruz". Durante su tiempo en la Tierra, Jesús declaró: " Pues el propósito del Hijo del Hombre no consistió en recibir atención o ser servido, sino en brindar servicio y sacrificarse para redimir a muchos con su vida " (Marcos 10:45). Él mismo demostró su carácter de siervo, incluso al lavar los pies de sus discípulos, como se registra en Lucas 22:24. El Señor planteó la pregunta: ¿Acaso no se considera más importante aquel que se sienta a la mesa en lugar del que sirve? No

obstante, yo estoy aquí entre ustedes como aquel que sirve " (Marcos 9:35). Jesús enseñó a sus discípulos que si alguien desea ser el primero, debe ser el último y el servidor de todos.

La Biblia enseña sobre la importancia de cambiar y adoptar una actitud responsable al brindar servicios, enfatizando la necesidad de ofrecer una atención de calidad, resaltando la importancia de ser admirado a través de la sencillez y humildad en el desempeño de dichos servicios. En el ámbito empresarial se puede corroborar con el siguiente texto bíblico Gálatas 5:13, se expresa que, siendo llamados a la libertad, se nos exhorta a utilizar esa libertad para servirnos mutuamente con amor. Este texto hace mención a la libertad que uno tiene para gerenciar y atender a sus colaboradores, así como a sus clientes.

Jesús mismo lo demostró el servicio con hechos ante sus discípulos e invitados esta es la gran labor del servicio que debemos servir como le hizo, con el ejemplo, con sencillez, con humildad, con alegría. El sentirse más grandes o enaltecidos, conlleva a la arrogancia y menosprecio el cual no es uno de los principios bíblicos de Jesús.

Capítulo II

Fundamentos teóricos de la investigación

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

Aliaga (2019) En su estudio titulado "Relación entre calidad de servicio, grado de satisfacción y fidelidad de los usuarios que utilizan el servicio de consulta externa en clínicas peruanas", se plantearon como finalidad establecer la conexión de las variables calidad de servicio, satisfacción y lealtad. Se utilizó un modelo teórico y se optaron por técnicas tanto cuantitativas como cualitativas. Como resultado del estudio, se concluyó que la calidad de servicio presenta una relación significativa con la satisfacción y la fidelidad de los usuarios. Además, se encontró que la calidad de servicio viene a ser un factor que respalda la satisfacción y fidelidad de los usuarios.

Solórzano (2018) Presentó el estudio de "La relación entre el marketing de servicios y la retención de clientes en las tiendas Promart Homecenter ubicada en Huánuco". El objetivo fue analizar la conexión existente del marketing de servicios con la retención de los clientes. La metodología por la que optó fue de naturaleza cuantitativa, con el empleo de enfoque descriptivo y correlacional, y un diseño no experimental de tipo transaccional. Se hizo uso de dos cuestionarios de investigación a 100 clientes. Indicando como resultado la confirmación de que hay influencia significativa del marketing de servicios en la retención del cliente, con un "r" de 0,514, lo cual representa una relación positiva considerable.

Lucio et al. (2021) desarrollaron un estudio concerniente a "La relación entre la combinación de elementos de marketing mix y la lealtad de los clientes en una empresa que ofrece servicios educativos". El propósito consistió en establecer la conexión entre el mix de marketing de servicios y la lealtad. La muestra utilizada fue de 235 individuos,

mediante encuesta con un total 20 preguntas estipuladas en el cuestionario el cual estuvo basado en la escala de Likert. Para analizar los datos, se empleó el coeficiente de correlación no paramétrico de Spearman (Rho de Spearman). cuyos resultados revelaron una correlación positiva media ($Rho=0,612$) con una significancia de $0,000<0,05$. A partir de esto, se concluyó que al mejorar el mix de marketing, se incrementa el nivel de fidelización en los servicios educativos.

Estos estudios se han centrado en la variable “x” (marketing de servicios) dando relevancia a su aporte y congruencia en sus resultados, en otras palabras, el marketing de servicios tiene otro dominio en la percepción que los educandos de nivel superior, así como en su satisfacción.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Osman, Saputra y Luis (2018) hicieron un estudio teniendo como objetivo, investigar el rol mediar de la imagen institucional, satisfacción y calidad del servicio de educación nivel superior, utilizarón un enfoque metodológico de característica cuantitativa con un diseño transversal no experimental, aplicado a través del modelo SEM, para el modelamiento en diseño estructurales, la muestra consistió en 5397 estudiantes provenientes de 9 universidades de Bangladesh- India, los hallazgos de este estudio se reveló que la imagen ocupaba un papel de mediación directa entre los estudiantes con la satisfacción. A demás reveló que el cambio directo de la satisfacción en el estudiante no fue estadísticamente representativo. Los resultados de este estudio proporcionarían beneficios muy sustanciales en especial para los académicos en la mejora del servicio educativo.

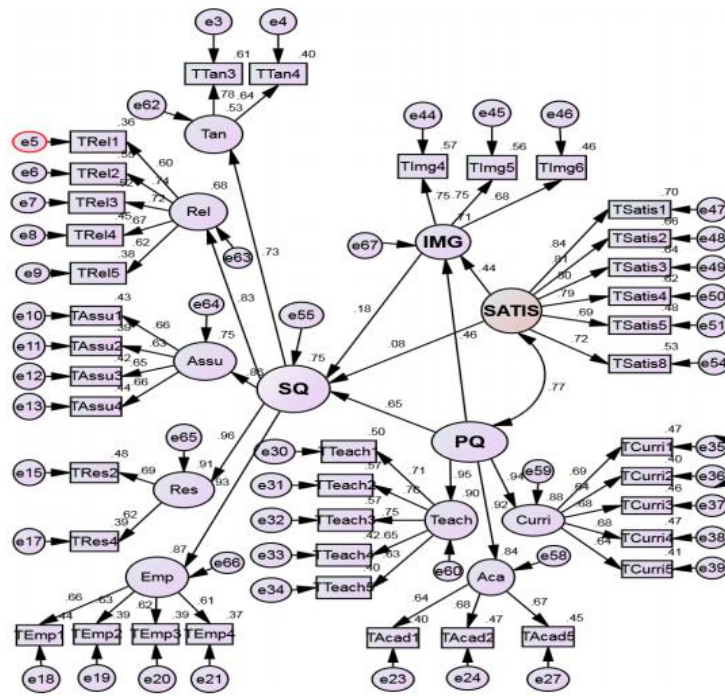


Figura 5. Modelo de calidad de servicio educativo, imagen y satisfacción.

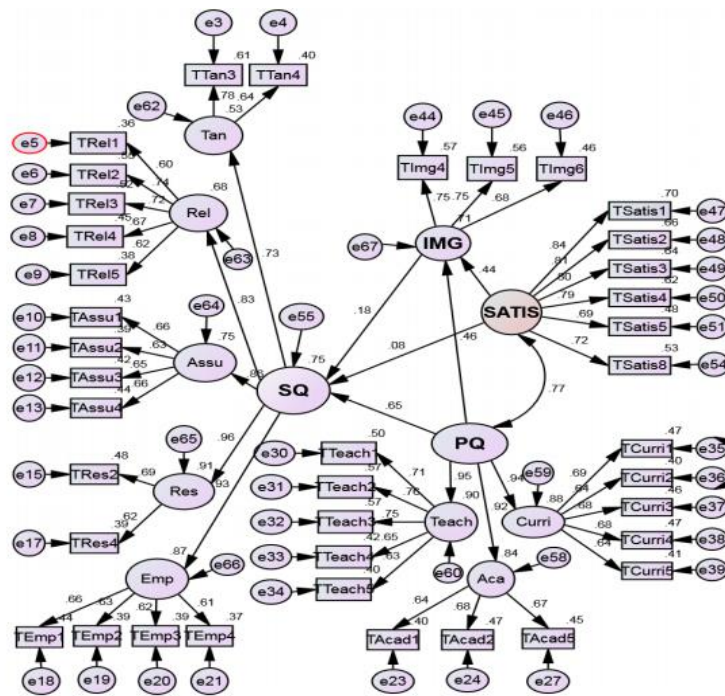


Figura 6. Modelo de Marketing Boca a Boca e Imagen institucional, satisfacción, valor percibido y lealtad en estudiantes Universitarios, elaborado por Veas-González, Sánchez-Ortiz y Pérez-Caballero, 2019

Dentro del ámbito de la educación superior, hay amplias pruebas que respaldan la estrecha conexión del marketing de servicios con la satisfacción de los educandos, (Brown y Mazzarol, 2009); Dericks et al. 2019). La percepción de la imagen institucional es otro elemento crucial para lograr satisfacer al cliente.

Prashant y Suresh (2020) desarrollaron una estudio del " El papel del marketing de servicios en la educación superior y técnica: Un modelo de evaluación apoyado en la percepción de los estudiantes en cuanto a la experiencia": Tuvieron como objetivo estudiar las relaciones entre el SMM (Mezcla de Marketing de Servicios) ofrecido por las instituciones y la producción del servicio en términos de desempeño como mejora de habilidades y conocimientos, satisfacción y acto de referencia percibido por los estudiantes. El estudio también tuvo como objetivo proponer un modelo de medición que vincule el SMM tradicional como entrada con el nuevo SMM emergente como una salida del sistema a través del SEM, el método empleado de investigación se analiza a continuación.

El método empleado fue de investigación cuantitativa a causa de su capacidad para formular hipótesis (Kotler y Armstrong, 2012; Saunders y Wong, 2016) para realizar técnicas estadísticas multivariadas en datos grandes, para probar relaciones entre varias variables con precisión y transparencia y ser popular y exitoso en la investigación educativa.

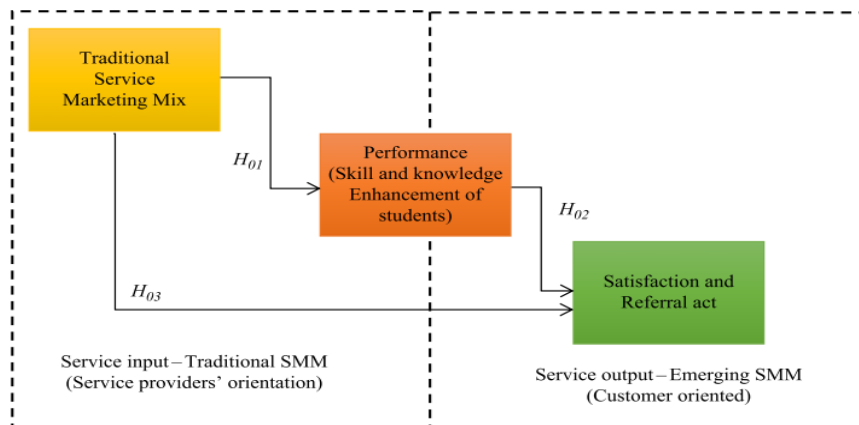


Figura 7. Marco conceptual, modelo hipotético e hipótesis

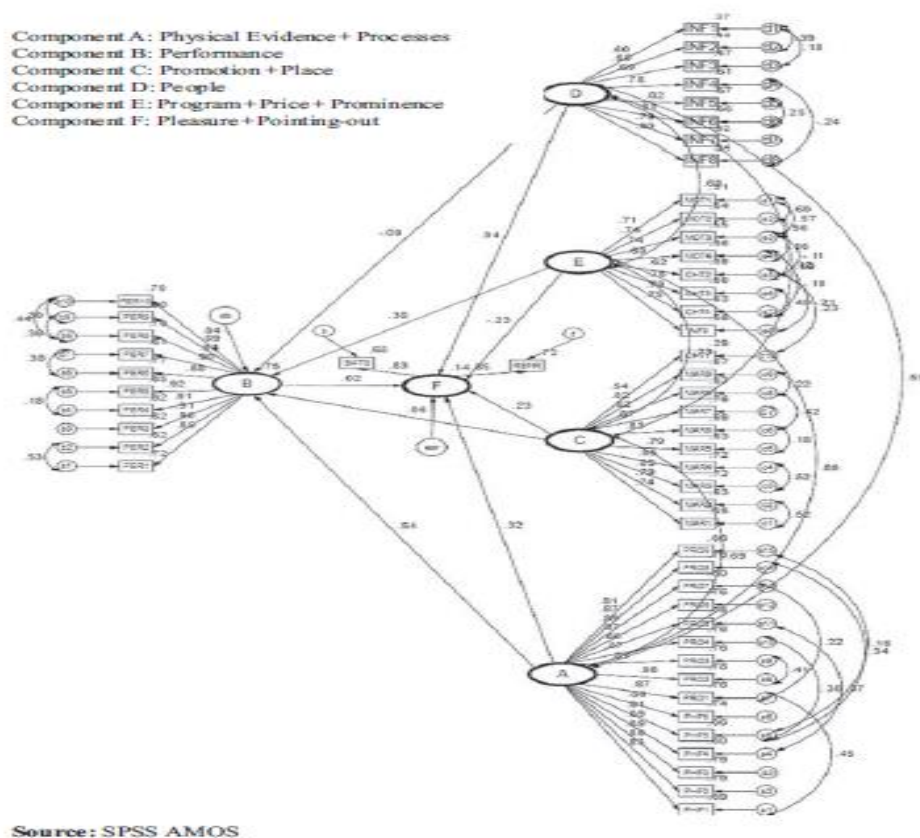


Figura 8. Modelo de marketing mix de servicios educativos según Prashant y Suresh (2020)

Se demostró una mayor correlación con el coeficiente de Spearman-Brown para todos los ítems de la escala que oscilaron entre 0,811 y 0,976 y se observaron por encima del

nivel de requisito. La figura muestra el resultado que se obtuvo posterior al análisis factorial y las pruebas de confiabilidad relacionadas. Los 53 ítems de la escala exhibieron un alto nivel de potencial para ser factorizados, con una estadística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de valor 0.973 (W0.5) y resultados significativos pertenecientes al test de esfericidad de Bartlett ($p < 0.000$ 00.001 con $\chi^2 = 36,937.961$, $df = 1378$) que simboliza un signo digno de adecuación para el análisis factorial (Cerny y Kaiser, Henry, 1977). Floyd y Widaman (1995) recomiendan un tamaño de muestra diez veces mayor que las escalas a medir. En este caso, la adecuación del tamaño de la muestra suena bien, ya que el estudio ha realizado una muestra de 642 y 53 escalas (proporción W10). La prueba sugirió que la adecuación del muestreo es buena con todas las construcciones de escala adecuadas para el análisis factorial

Mejía et al. (2021) realizaron un análisis de las implicaciones ocasionadas en la implementación del marketing de servicios educativos universitarios tras la pandemia. Se examinaron las implicancias relacionadas a las razones para estudiar y los estados emocionales. Se efectuó un estudio empírico en 5 universidades y se recogieron las opiniones de 695 estudiantes. Iniciando con análisis factorial exploratorio dieron los resultados de una correlación de ($p < 0,000$; un chi-cuadrado=10.266,26; y un $gl=351$) cuyo valor de correlación fue de 0,712 y luego un análisis clúster siguiendo la metodología establecida, lo que permitió establecer que el número ideal de grupos/clústeres era de 3. El primer clúster abarcaba los elementos de superación (mejora) y sensación de placer. El segundo clúster estaba relacionado con la el nerviosismo, la superación, la capacitación laboral y la moderación del logro. El tercer clúster se asociaba con la visión de futuro. Los resultados evidenciaron diversas dificultades en la implementación del marketing educativo desde la forma de ver de los estudiantes. En consecuencia, el estudio ofrece algunas sugerencias para la aplicación del marketing educativo en la situación ocasionada

por pandemia. En conclusión, se encontró que el clúster 01, denominado "los motivados", estaba conformado por 263 personas (37,8%), principalmente mujeres pertenecientes a los primeros semestres y de universidades privadas. Este grupo se mostraba preocupado por la falta de espacios y problemas en el ámbito de la educación, tanto en la impartición de clases como en el proceso de adquisición de saberes. El clúster 02, denominado "los colaboradores", estaba representado por 135 personas (19,4%) y presentaba dificultades en la comunicación. Finalmente, el clúster 03, conocido como "los futuristas", el grupo de mayor tamaño estaba compuesto por 297 casos (42,7%). Mayoritariamente conformado por hombres en los últimos semestres de universidades públicas, este grupo señalaba dificultades relacionadas con recursos informáticos e insuficiente acceso a internet.

Pilar y Cristina (2021) Ejecutarón un estudio entrado en la satisfacción presentada por los educandos universitarios en el proceso de inserción socio-laboral, utilizando un enfoque de estudio de caso. El objetivo principal fue medir este indicador de excelencia en el sector educativo superior. Con el fin de lograrlo, desarrolló la validación de una escala de satisfacción adaptada, utilizando como marco teórico el triángulo de formación-orientación-empleabilidad. Se emplearon técnicas como el AFC y la metodología SEM para la validación y fiabilidad de la escala, verificada por el coeficiente Alfa de Cronbach. Los datos se obtuvieron de 497 estudiantes del último año pertenecientes a la Universidad de New Haven (EE. UU.) y a la Universidad de Padua (Italia), mediante la realización de comparaciones utilizando el test de U de Mann-Whitney, una prueba estadística no paramétrica. Los hallazgos obtenidos como resultado demostraron la importancia y pertinencia de la escala de satisfacción utilizada. Se encontró que los estudiantes italianos mostraron una menor satisfacción en comparación con los estudiantes estadounidenses. Estas diferencias, tanto en este estudio como en investigaciones anteriores que involucraban universidades estadounidenses e italianas, podrían estar influenciadas por

otros elementos de medición no considerados, tales como las expectativas profesionales de los educandos universitarios, su grado de exigencia y el ambiente académico, entre otros.

2.2. Marco Histórico

2.2.1. Espacio de Investigación

En este espacio se detalla el amplio interés de estudios relacionados al marketing de servicios, imagen institucional y satisfacción del usuario, por ende, se empleo una exhaustiva búsqueda en reconocidas fuentes como SCOPUS, Sciencedirect, Sciencedirect, EBSCOhost, Web of Science, Emerald PUBLISHING, Latindex, Google Académico, TESEO, a continuación, detallaremos las bases de datos más representativas utilizadas en el estudio de investigación.

Tabla 1.

Hallazgos obtenidos en Scopus con respecto a las variables analizadas.

Variables de estudio	Marketing de servicios	Imagen organizacional	Satisfacción del usuario
Marketing de servicios	7451	93	82
Imagen organizacional		570	12
Satisfacción del usuario			2666

Nota. Extraída de la base de datos SCOPUS entre los años de 2020 al 2022, en las sub áreas de Business management aconting y Social Ciences, Economics Econometrics and Finance.

Se da a conocer en la tabla 1, la búsqueda en el conjunto de datos de SCOPUS, las variables de marketing de servicios, imagen organizacional y satisfacción del usuario, en tal sentido se encontraron múltiples investigaciones por variables y entre variables de los cuales se han se ha extraído la información más relevante para este estudio, siendo el marketing de servicios la variable con más peso y trayectoria en investigación.

Tabla 2.

Resultados encontrados en la base de datos de Web of Science en relación a las variables investigadas.

Variables de estudio	Marketing de servicios	Imagen organizacional	Satisfacción del usuario
Marketing de servicios	4879	11	65
Imagen organizacional		227	23
Satisfacción del usuario			762

Nota. Extraída de la base de datos de Web Of Science entre los años de 2020 al 2022 en las áreas de estudio de: Management, Economics, Business, Social Sciences Interdisciplinary, Education Educational Research, los datos fueron extraídos hasta el mes de julio 2022.

La Tabla 2 presenta los hallazgos obtenidos en el conjunto de datos proporcionados por Web of Science, donde se examinaron las variables de estudio y se identificaron numerosas investigaciones y se clasificaron según las disciplinas a las que pertenecen. Entre estas variables, se encontró que el marketing de servicios fue el tema más relevante en los estudios examinados.

Finalmente, las bases de datos de Sciencedirect, EBSCOhost, Emerald PUBLISHING, Latindex, Google Académico y TESEO han desempeñado un papel fundamental como respaldo y apoyo para el avance de la investigación científica. La información altamente relevante que proporcionan ha permitido el análisis y la aplicación del contexto internacional en el ámbito educativo, adaptándolo a nuestra realidad..

2.3. Marketing de servicios

En este espacio se desarrollará el camino evolutivo del marketing y como fundamento citaremos a autores quienes ayudan a tener el camino más claro a nuestra actualidad como: Philip Kotler, ampliamente reconocido como el padre del marketing en la actualidad, sostiene que esta disciplina se presento desde los inicios de la humanidad, según su

argumento, el marketing ha existido desde tiempos inmemoriales. (Jácome-Santos et al, 2020). Ilustra su punto de vista citando el suceso histórico de Adán y Eva; cuando Eva persuade a Adán e incita a probar la fruta prohibida, aunque Eva no fue la pionera experta en marketing, desempeñó el papel de una serpiente convincente al venderle la idea a Adán (Kotler, 2002).

Según Bartels (1974) El concepto de mercadotecnia ha existido desde los tiempos primitivos, cuando los seres humanos comenzaron a fabricar productos y se inició el intercambio, en aquel entonces, algunas personas se dedicaban a la agricultura mientras que otras criaban ganado, y así se producía un intercambio de productos. A medida que avanzamos en el tiempo, se desarrollaron culturas en Mesoamérica que otorgaron una mayor importancia al comercio, y la especialización regional se convirtió en un factor clave durante este periodo. El comercio también fue un factor clave en la formación de alianzas y lealtades entre diferentes grupos. Sin embargo, debido a la falta de tecnología de transporte adecuada, el comercio a largas distancias no era muy común en aquel entonces. En el año 1450 después de Cristo se da un giro de negocio muy importante, con la aparición de la imprenta “publicidad impresa” aparece Gutenberg con su gran invento permitiendo la propagación generalizada de textos impresos marcó un hito histórico sin precedentes. En 1601 se crearon los grandes almacenes de productos para la comercialización y abastecimiento masivo en Tokio. En 1501, se estableció en Londres la primera oficina publicitaria con el objetivo de facilitar la interacción entre vendedores y compradores en un lugar centralizado para registrar sus ofertas y demandas. Posteriormente, en 1612, Renaudot fundó la primera agencia de publicidad conocida como "El Gallo de Oro". Comenzó publicando hojas con anuncios que eran distribuidas a domicilio y más tarde incursionó en la publicación de un periódico. En 1673 las revistas y periódicos toman mucho protagonismo como medios de comunicación. En 1704 Estados

Unidos entra con mayor fuerza a utilizar la comunicación impresa con los análisis financieros de las industrias que además de aumentar ventas con la publicidad en periódicos, disminuiría los costos de fabricación. En 1785, se estableció en Londres la primera agencia de publicidad de la cual todavía se conservan registros, bajo la dirección de Wilian Tayler. Durante el año 1800, con la llegada de la Revolución Industrial e incremento de las ciudades en tamaño y población, se desarrolló el marketing masivo, ya que las empresas se enfocaban en la promoción de sus productos. En 1839, surgieron los carteles publicitarios como medio de comunicación visual. En 1841, se fundó la primera compañía de publicidad conocida como "Volney Palmer" situada en Filadelfia, Estados Unidos. Durante ese mismo año, los agentes publicitarios comenzaron a buscar financiamiento para los periódicos al contratar anuncios para COCA COLA. En 1872, Aaron Montgomery Ward desarrolló el primer catálogo para su tienda, que consistía en una sola hoja de papel con un desglose de precios, mostrando los productos y las instrucciones de pedido. En 1901, Crowell presentó el "Informe de la Comisión Industrial sobre la Distribución de Productos Agrícolas", considerado uno de los primeros textos que abordaron el enfoque que posteriormente conocido como Marketing. En el año 1902, el profesor Jones en la Universidad de Michigan, Estados Unidos impartió el curso "The distributive and regulative industries of the United Sates", donde se utilizó por vez primera el concepto de "marketing".

Biddix & Schwartz (2012) argumentaron sobre la propuesta del incorporación de conceptos psicológicos en la publicidad. En la Universidad de Pennsylvania, se desarrolló el enfoque de "Marketing de productos" que se centraba principalmente en ventas y publicidad, mientras que en la distribución de productos, se destacó el trabajo de Hagerty. En 1905, bajo la tutela de Kreusi, se ofreció otro programa académico llamado "comercialización de productos" en la Wharton School perteneciente a la Universidad de

Pennsylvania. Bartels (1974) menciona que en 1909, el profesor Butler ofreció un programa educativo conocido como "Técnicas de comercialización", en la Universidad de Wisconsin, que abarcaba los pasos necesarios previos al despliegue de campañas publicitarias y actividades de ventas. En 1910, se dictó un curso en la misma institución académica titulado "Procedimientos de Mercadotecnia", donde se detallaban las acciones que los promotores debían realizar antes de iniciar la difusión de mensajes publicitarios y ejecutar sus estrategias de venta (Molier y Cervera, 2004, p. 8).

Coca Carasila (2008) argumenta que en 1914, Lewis Weld presentó "Distribución de mercado", considerado como el primer trabajo de investigación científica en marketing. En el año 1915, Shaw lanzó la primera obra sobre marketing llamada "Algunos problemas de distribución". Ese mismo año se creó National Association of Teachers of Advertising (NATA), precursora de la AMA (American Marketing Association), con Walter Dill Scott como su primer presidente. En 1920, posterior a la Primera Guerra Mundial, EE. UU experimentó una gran crisis que generó una alta demanda de productos de primera necesidad. Fue en este momento cuando la mercadotecnia se orientó hacia la venta y se desarrollaron técnicas de ventas. Teodoro Revit introdujo el concepto del marketing moderno, conocido como marketing 1.0, que se centraba exclusivamente en satisfacer las demandas y necesidades físicas de los clientes. La difusión se realizaba principalmente a través de medios tradicionales, y la estrategia de comunicación se realizaba en una dirección única. En el mismo año, Fred Solar, gerente de General Motors, logró posicionar sus 5 marcas de automóviles para abarcar 5 segmentos de precios, cada uno dirigido a un segmento diferente de la población. En 1925, los académicos continuaban centrando su atención en la distribución, definiendo el marketing como "la suma de actividades destinadas a transferir la propiedad de bienes, gestionar su logística y distribución física". (Bartels, 1988, p.149-150) Argumenta lo siguiente:

En 1931, nació Philip Kotler, destacado como el padre del marketing moderno. Tres años más tarde, en 1934, surgió el American Marketing Journal y evolucionó para convertirse en el prestigioso Journal of Marketing a partir de 1936. Finalmente, en 1937, se estableció la AMA (Asociación Americana de Marketing) con el propósito de incentivar la investigación científica en el campo del marketing. En 1941, la marca de relojes Bulova emitió el primer comercial en televisión durante un partido de béisbol, pagando \$4 y \$5 como tarifa para la emisora de televisión. En 1950, pasada la Segunda Guerra Mundial, la publicidad emitida por televisión experimentó un rápido crecimiento y se convirtió en el medio publicitario más importante en términos de ingresos. mismo año, Neil Borden desarrolló la mezcla de marketing, que constaba de 12 elementos. En 1960, Jerome McCarthy simplificó la mezcla de marketing y añadió las 4 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción, como los elementos fundamentales del marketing en la actualidad. En el mismo año, la AMA planteó como primera definición como " El conjunto de estrategias comerciales encargada de la circulación de productos y servicios desde los fabricantes hasta los consumidores finales". En 1964, E. Jerome McCarthy presentó una definición más precisa del marketing describiéndola como "La ejecución de acciones empresariales que gestionan el movimiento de productos y servicios comenzando en los productores hasta finalizar en los consumidores o usuarios, con el fin de satisfacer a los clientes y lograr las metas empresariales". En 1969, Kotler y Levy propusieron una nueva dimensión para el marketing, ampliando su alcance a ideas y organizaciones no lucrativas, como lo son las iglesias, escuelas y museos, los cuales ofrecen bienes o servicios a empleando herramientas de marketing. En 1972, Kotler definió el marketing como el desarrollo, ejecución y seguimiento de programas diseñados para influenciar en la aceptación de conceptos sociales, abarcando la planificación de productos, precios, comunicaciones, distribución e investigación de mercadeo. En 1980, surgió el marketing 2.0, dirigido hacia

el consumidor, con un enfoque en conocer y satisfacer sus necesidades, basado en cuatro áreas específicas:

- consumidor con mayor conocimiento
- Valor en el individuo
- medios convencionales e interactivos
- Intercambio de información bidireccional

Talaya (2008) argumentó que en 1985, la AMA actualizó su definición de marketing como " el proceso de planificar y llevar a cabo estrategias relacionadas con la creación, fijación de precios, comunicación, distribución de ideas, productos y servicios, con la intención de generar transacciones que satisfagan tanto a los individuos como a las metas de la organización". En 1994 nace el enfoque de "venta de servicios", donde las estrategias comerciales se centran en proporcionar un mayor valor en la prestación del servicio al consumidor final. Durante los años 1994 y 2000, el comercio electrónico experimenta un crecimiento significativo y surgen nuevas formas de generar ganancias. Es en este contexto que Jeff Bezos, de 34 años, funda en Estados Unidos Amazon.com, un comercio de libros en línea que se ha convertido en el mayor cibercomercio del mundo, con más de 400 millones de artículos de diversas categorías disponibles para su venta electrónica.

Dutka (2001) argumentó que en 2004, la AMA presenta su tercera definición de marketing como "Una entidad y un conjunto de actividades enfocadas en generar, transmitir y proporcionar valor a los clientes, al mismo tiempo que se administran las interacciones con los clientes de modo beneficioso para la organización y sus intereses". En 2005, surge el concepto de marketing 3.0, el cual tiene como enfoque los valores de la sociedad y tiene como objetivo fortalecer la imagen completa de las personas, con la finalidad de crear un mundo mejor y equilibrado. Este enfoque se basa en cuatro

dimensiones: 1. El ser humano integral con mente y corazón, 2. Valor en el medio ambiente, 3. Medios interactivos, 4. Comunicación multidireccional. Kotler y Keller (2006) proponen el enfoque global del marketing con el concepto de "todo importa", donde se objetivan cuatro elementos clave: el de relaciones, el interno, el integrado y aquel con responsabilidad social. En 2010, surge con fuerza el mercado digital, impulsado por nuevas tendencias digitales que buscan crear experiencias que cambien la percepción del cliente hacia una marca. En 2015, se experimenta el marketing 4.0, enfocado en generar confianza y lealtad en el cliente, con aspectos como la humanización de la marca, el reconocimiento de las necesidades emocionales del cliente, la hiperconectividad y la omnicanalidad. A partir de 2019, se ingresa en la era del marketing 5.0, considerada como la nueva era del marketing, que adopta una estrategia multisensorial y desarrolla marcas basada en los elementos visuales, auditivos, gustativos y táctiles fusionando la tecnología con la humanidad. En los años 2020 y 2021, se vive la era del marketing digital, caracterizada por la competencia entre empresas que se orienta en satisfacer las necesidades presentadas por el consumidor a través de hábitos y tendencias de moda, utilizando herramientas tecnológicas para la comunicación virtual. Actualmente, en 2022, vivimos en un mundo que posee una tecnología omnipresente y en el futuro nos adentraremos en la era de la inteligencia artificial, lo cual representa un desafío en el diseño de sistemas con capacidades integrales de interacción en diversas áreas como finanzas, administración, transporte, medicina y otras actividades. Se reconoce que en muchas ocasiones la producción y el consumo de servicios pueden ser independientes, y que no todos los servicios son de naturaleza efímera, lo que implica que se diseñen servicios que brinden un valor duradero para sus receptores, como es el caso de la educación.

2.4. Imagen Institucional

En este apartado se describe los inicios de la identidad corporativa, aunque en el ámbito empresarial siempre ha existido una preocupación por la identidad y el establecimiento de una imagen distintiva, surge la pregunta de ¿Por qué ha tomado tanto tiempo para que la identidad corporativa se establezca como una disciplina independiente y reconocida ?

González & Lobo (2005) La importancia de la identidad corporativa se remonta al momento en que las empresas comenzaron a utilizar marcas y tipografías exclusivas para identificar sus productos y, más tarde, a sí mismas. Capriotti (2010) la identidad corporativa, tal como la conocemos hoy en día, tiene sus raíces en el ámbito del diseño gráfico. La forma en que se presenta actualmente, se originó en 1930 y 1940, cuando destacados diseñadores como Raymond Loewy crearon símbolos para empresas como International Harvester, y Edward Jhonson llevó a cabo el diseño gráfico del metro de Londres. No obstante, fue en 1960 cuando Walter Margulies, un reconocido consultor de diseño de Nueva York, acuñó el término "identidad corporativa". Más adelante, Melewar, Saunders & Balmer (200) desarrollaron un enfoque que priorizaba la organización y sus estrategias por encima de todo, donde el diseño de marca no se considera como un objetivo en sí mismo, sino más bien como un modo de comunicar y dar a conocer la estrategia corporativa.

Después de que se ha establecido la identidad corporativa, se pasa a transmitir la imagen de la empresa, que implica comunicar el mensaje y las actividades empresariales de la compañía. Reflejando la manera en la que público visualiza las actividades de la organización y se construye a partir de la recopilación de cada uno de los mensajes que ha recibido.

Costa (1987) destaca en sus primeros estudios sobre la construcción de la imagen corporativa, donde agrupa diversas manifestaciones como la representación gráfica, la

apariencia visual, la materialidad, la percepción mental, la imagen de la empresa, corporación, marca y la global, Marion (1989) menciona 3 categorías de imagen (depositada, deseada y difundida). Jefkins (1982) propone 5 tipos de imagen: 1) reflejo, 2) actual, 3) deseada, 4) corporativa, 5) múltiple, distinguiendo entre la imagen como símbolo, la imagen global que abarca todos los aspectos, la imagen de las actividades realizadas, la imagen de los productos ofrecidos, la imagen de las personas involucradas y la imagen como apariencia física del acontecimiento. Cheli (1986) destaca 3 tipos de imagen; la real, la potencial y la óptima. Villafame aborda 3 dimensiones de la imagen corporativa: autoimagen, intencional y pública. Estos autores son los precursores en la creación y desarrollo de la identidad empresarial o imagen corporativa en sus diversas dimensiones o enfoques generales (Villafame, 1992, como se citó en Capriotti, 2013).

La falta de consenso en cuanto al desarrollo de la imagen corporativa ha generado interrogantes por parte de numerosos investigadores sobre su aplicabilidad en el campo de la comunicación corporativa. Pese a esta disensión, dicho término es consolidado como uno de los conceptos fundamentales en disciplinas conectadas al fenómeno de la comunicación, como el marketing, la publicidad y las relaciones públicas.

Heidegger (1998) argumentó que desde el año 1839 se llevó a cabo por primera vez una campaña publicitaria que no se centraba en el producto o la marca, sino que se enfocaba en transmitir la identidad de la empresa Westing a través de un plan de comunicación. Estrada y Olmedo (2008) manifiestan lo siguiente:

La campaña de Westing House marcó un hito en el desarrollo de lo que hoy conocemos como imagen corporativa o institucional. En contraste con las campañas tradicionales que se enfocaban únicamente en los atributos palpables de los productos o los beneficios de los servicios, Westing House fue la primera empresa en presentar su identidad como parte de su estrategia de comunicación. Esto le permitió destacarse en un mercado competitivo y

sentó las bases para que muchas otras empresas comenzaran a establecer una identidad corporativa con la meta de lograr una mayor visibilidad.

Yalle (2015) menciona que en una entrevista el exdirector de United, que argumentó: “La comunicación de una empresa no tiene el poder de crear la personalidad de la empresa, debido a que esta existe previamente. Sin embargo, a través de la comunicación, se puede reforzar y destacar la identidad de la empresa, destacando aspectos que contribuyen a su buena reputación, como sus fortalezas, valores y políticas. No obstante, fomentar un ambiente de trabajo armonioso entre los empleados, ayuda a proyectar una imagen positiva, que con el tiempo se convierte en parte integral de su personalidad institucional”

Moliner-Tena y Fandos-Roig (2018) señalan que la imagen institucional culmina manifestando que “no existen registros históricos precisos que indiquen el momento exacto en que la imagen institucional comenzó a utilizarse como una herramienta formal en las empresa”.

2.5. Satisfacción del usuario

La satisfacción del cliente, a través los años ha sido uno de los elementos muy trascendentales en las instituciones educativas. Poco a poco ha generado gran interés de estudio en sus aportes y mejoras dentro de la administración educativa, a continuación, se detallan los primeros indicios que resaltan la relevancia de la satisfacción del usuario:

Según Marín (1997) en 1904 surgió una gran reforma en la educación superior, tomando como centro de atención en Estados Unidos, cuando Henry Pritchett, director de la Fundación Carnegie, buscó la asesoría del ingeniero Friederick Taylor para proponer una reforma productiva en las universidades estadounidenses, Taylor, reconocido por su enfoque en la gestión científica, delegó esta tarea al ingeniero Morris Cooke. Cooke desarrolló un modelo que se centraba en la atención y el bienestar estudiantil, involucrando

a los gobiernos estatales y a la administración de las instituciones para implementar mejoras prácticas en el servicio universitario.

En relación a los supuestos, se estableció únicamente la aprobación de proyectos específicos de los cuales sus recursos estén tutelados por un personal confiable encargado de su implementación. También se planteó la utilización compartida de aulas, laboratorios y talleres, de modo que ningún profesor tuviera un espacio exclusivo y trabajara en cualquier aula asignada por la administración. Así como lo corrobora Aponte-Herenández (2002) el valor de las transformaciones en la educación superior de las universidades se evalúa desde una perspectiva estratégica, especialmente debido a su aportación al avance del conocimiento en ciencia y tecnología.

En ese mismo sentido Álvarez y Topete (1997), para lograr una gestión administrativa universitaria de alta calidad, se plantean cuatro elementos fundamentales: liderazgo y dirección, desarrollo de las operaciones académicas, rendimiento de los grupos de trabajo y conducta de los individuos involucrados.

Ruelas, et. al. (2008) plantearon que la satisfacción de los clientes sea el principio orientador e influyente en cada una de las decisiones de la institución. Para evaluar la calidad, es necesario tener en consideración las percepciones de diversos grupos de clientes (estudiantes, padres, profesores y empleadores). (p.42). Aunque existen opiniones divergentes, la amplia mayoría de los autores muestran su acuerdo en que el enfoque en el cliente es un principio esencial de la calidad para cualquier organización, como se ha expresado anteriormente.

Al explorar los antecedentes históricos de la satisfacción de los usuarios, nos adentramos en los momentos y contribuciones de los autores que han desempeñado un papel destacado en su desarrollo y su influencia la educación. El termino “satisfacción del usuario” tuvo sus inicios en la década de 1970 y ha ido ganando importancia gradualmente

como una de las maneras fundamentales de medir el desempeño general de las instituciones educativas. White (1978) La satisfacción adquiere un mayor protagonismo y relevancia en comparación con otros aspectos, ya que se posiciona como el objetivo principal de la evaluación.

Según Lancaster (1995) inicia con estudios relacionados a la satisfacción del usuario como base de mejora en los procedimientos de servicios.

A continuación, se presenta la progresión de los contribuciones al campo de la ciencia.

Tabla 3.

Estudios acerca del proceso de creación y evaluación de la satisfacción en la educación universitaria

Estudio	Objetivo de estudio	Análisis realizado	Observaciones
Aitken (1982)	Identificar los elementos determinantes que tienen una gran repercusión en el rendimiento académico del educando, así como en su nivel de satisfacción y retención.	Análisis de regresión utilizando un modelo de cuatro ecuaciones simultáneas.	Realiza estudios simultáneos de diversas variables y la satisfacción resulta dando importancia dichos elementos encontrados.
Chadwick y Ward (1987)	Identificar los aspectos evaluados por los educandos en relación a la calidad de la educación recibida.	Análisis de regresión para examinar la relación entre la satisfacción y la disposición de recomendar la universidad.	La satisfacción es el elemento más importante en la investigación.
Hampton (1993)	Emplear el modelo de disconfirmación mediante el SRVQUAL.	Estadísticas descriptivas y análisis de regresión	La satisfacción se deriva de las disparidades encontradas en la percepción de calidad.
Lapidus y Browu (1993)	Examinar las expectativas, relevancia y grado de satisfacción de los educandos internacionales en diferentes aspectos de la educación.	Test de comparación de media y análisis de regresión	La satisfacción se evaluó mediante la suma de 6 ítems vinculadas con la experiencia académica.
Halstead Hartman y	Examinar las conexiones entre la percepción del resultado, la discrepancia	SEM	La satisfacción se ve afectada por la calidad percibida y las

Schmidt (1994)	y la satisfacción en el contexto de la educación superior.		discrepancias en comparación con un modelo.
Franklin (1994)	Determinar las variables que presentan una mejor capacidad predictiva en relación a la satisfacción de los estudiantes.	Análisis de regresión	La satisfacción está determinada por los factores identificados.
Franklin y Shemwell (1995)	Contrastar la evaluación de la satisfacción estudiantil mediante el uso una variable unanime (satisfacción global) con la evaluación basada en el SERVQUAL.	Estadísticas descriptivas y análisis de desvíos.	La satisfacción es el resultado de un proceso de disconfirmación que evalúa la calidad percibida de la experiencia educativa.
Hartman y Schmidt (1995)	Examinar las conexiones entre la percepción de los resultados, los logros obtenidos y la satisfacción en el contexto de la educación universitaria.	SEM	La satisfacción está influenciada por la calidad y el valor percibido.
Taylor (1996)	Explorar el fenómeno de la satisfacción estudiantil considerando las emociones y la disconfirmación.	Análisis de regresión	La satisfacción se ve afectada por la percepción de la calidad y el valor que se atribuye.
Athiyaman (1997)	Explorar los principios conceptuales de la satisfacción y la percepción de calidad por parte de los educandos.	Análisis de regresión	Se investiga la satisfacción como un proceso que se fundamenta en el enfoque de la disconfirmación de expectativas.
Alves y Raposo (2007)	Examinar el vínculo entre el cuidado al cliente, el valor percibido, la satisfacción, la lealtad y el comportamiento de queja.	SEM	La satisfacción es el resultado de la influencia del valor que se percibe y de los compromisos de atención al cliente.
Aldridge y Rowley (1998)	Evaluar la satisfacción de los estudiantes en diferentes áreas del entorno educativo.	Análisis de resultados del grado de acuerdo y desacuerdo del estudiante	No hubo preocupación por examinar el proceso de generación de la satisfacción.
Browne et al. (1998)	Examinar los factores que impactan de manera significativa en la satisfacción y evaluación	Análisis de regresión	Utiliza tres preguntas para medir la satisfacción global relacionando cada uno

	de la calidad institucional.		de ellas y aspectos como la enseñanza, la calidad del servicio y la satisfacción.
Belcheir (1999)	Examinar la satisfacción de los estudiantes en diversas etapas del proceso educativo.	Estadísticas descriptivas acerca de la satisfacción del estudiante	No existió preocupación por abalizar el proceso mediante el cual se genera la satisfacción
Alves y Raposo (2004)	Identificar los factores que tienen mayor impacto en la satisfacción de los estudiantes.	Análisis e importancia del resultado percibido y análisis de regresión	La satisfacción resulta de los desvíos encontrados por los diferentes atributos
Álvarez, Chaparro, y Reyes (2014)	Evaluar la satisfacción de los estudiantes universitarios en relación a la calidad del servicio educativo.	Método cuantitativo, descriptivo correlacional	La variable donde se encontró mayor satisfacción fue: habilidades para la enseñanza y autorrealización.

Nota. Adaptado por el autor de Alves y Raposo (2004)

2.6. Bases teóricas

2.6.1. Marketing Mix de Servicios Educativos

El marketing implica el intercambio de ideas, bienes u/o servicios entre dos o más individuos, mediante procesos de transacción, en donde se entiende por procesos de transacción aquellos en los cuales se da una prestación y una contraprestación, entre una parte y la otra. Las empresas siguen un proceso para generar valor a sus clientes, construyendo relaciones duraderas al satisfacer sus necesidades. (Kotler y Armstrong, 2012).

Asimismo, el Marketing de servicios comprende una extensiva área de todas las organizaciones. El término inicialmente se refería al trabajo realizado por los sirvientes para sus amos. Posteriormente La American Marketing Association (AMA) amplió su asociación al concepto de servicios, los cuales se refieren a prestaciones intangibles que

generan satisfacción y no se limitan necesariamente a la venta de bienes. Se pone énfasis en la idea de servir, ayudar o beneficiar, así como en la conducta orientada hacia el bienestar o ventaja de otros. Estas primeras definiciones del marketing establecieron un análisis de las diferencias entre los servicios y los bienes, así como lo declara Jochen (2009).

2.6.1.1. *Marketing educativo.*

Según Mahajan y Golahit (2020) el marketing de servicios educativos mejora el crecimiento mediante la inclusión de estudiantes diversos y el desarrollo, al mejorar su desempeño para una opción global, haciéndolos satisfechos y motivándolos para recomendar su institución a otros. Las instituciones pueden utilizar esta integración como criterio para mantenerse a la vanguardia en el mercado de los estudiantes con una ventaja competitiva distinta.

El marketing educativo representa un proceso que implica investigar y comprender las necesidades de los estudiantes, docentes y sociedad, la cual permite reear iniciativas educativas que cumplan con las necesidades individuales de los educandos y promuevan su crecimiento global, ofreciendo servicios educativos que se ajusten a su valor percibido y sean accesibles en términos de tiempo y ubicación.

Según Manes (2005):

La educación universitaria necesita adoptar un enfoque equilibrado del marketing, alejado de cualquier enfoque mercantilista o agresivo lo cual implica investigar las necesidades de la comunidad estudiantil y plasmar estrategias que satisfagan dichas necesidades. Además, lo define como el proceso de investigación social, para desarrollar servicios educativos centrado en responder las necesidades de los usuarios de acuerdo a su

valor percibido, distribuidores en tiempo y lugar generando bienestar entre los individuos y la institución.

2.6.1.2. *Aproximaciones en el ejercicio del marketing*

Se debe distinguir tres tipos de aproximaciones al marketing:

Marketing Mínimo. Se utiliza el concepto para referirse a los servicios profesionales que están limitados por los códigos éticos de sus respectivas organizaciones profesionales. Estos profesionales tienen pocas opciones para promocionarse, como por ejemplo, un profesional de la medicina que imparte una charla acerca de la dependencia a sustancias adictivas.

Marketing Equilibrado. se refiere a los centros educativos, instituciones sanitarias y organizaciones sin fines de lucro que centran sus estrategias promocionales en el cliente y la satisfacción a largo plazo del servicio. Un ejemplo de esto son los centros educativos que buscan establecer relaciones cercanas con sus usuarios, es decir, los estudiantes.

Marketing Comercial. se refiere a una estrategia orientada hacia la acción mercantilista, con el objetivo de ejercer impacto en las elecciones de los clientes. Un ejemplo de esto es una organización que lleva a cabo una campaña publicitaria para promover el consumo de un producto.

2.6.1.3. *Proceso de decisión del consumidor*

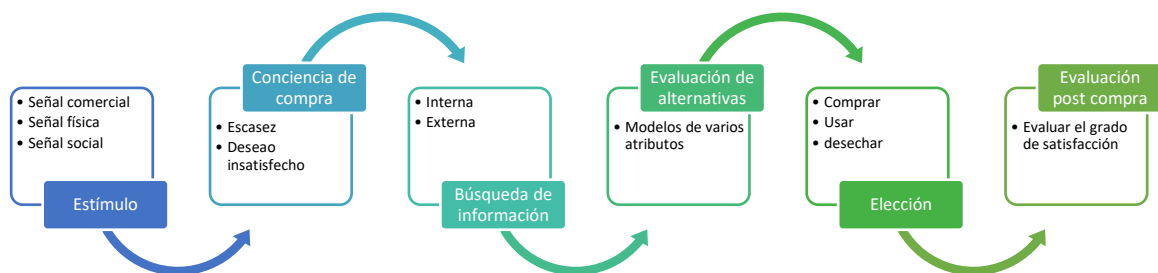


Figura 9. Proceso de decisión de compra.

Nota. Tomado de Douglas Hoffman y John Bateson (2022). Fundamentos de marketing de servicios 2da Ed. Conceptos estrategias y casos.

Etapas Previas a la Compra. Engloba todas las actividades y procedimientos realizados por el consumidor antes de realizar una compra y que lo conducen a tomar esa decisión.

Estímulo. Se trata de cualquier pensamiento, acción o motivo que impulsa a una persona a considerar realizar una compra. Esto incluye: a) señales comerciales, que son hechos o motivos generados por una empresa para estimular al consumidor; b) señales sociales, que son hechos o motivos obtenidos de grupos de personas o de familiares que influyen en el consumidor; y c) señales físicas, que son necesidades fisiológicas de una persona, como la alimentación, que estimulan al consumidor.

Concientización del problema. Es la segunda etapa de la fase previa a la compra, en la cual el consumidor evalúa si necesita o no el producto. Incluye dos aspectos: a) carencia, cuando el consumidor requiere un producto u/o servicio porque no posee actualmente; y b) deseo insatisfecho, cuando el consumidor necesita un producto o servicio porque no está satisfecho con el que ya posee.

Búsqueda de Información. Es la tercera etapa de la fase previa a la compra, en la cual el consumidor recopila información sobre las posibles alternativas. Involucra dos aspectos: a) búsqueda interna, donde el consumidor obtiene información principalmente de su propia memoria y experiencia personal; y b) búsqueda externa, donde el consumidor busca información en fuentes externas a su propia experiencia.

Evaluación de Alternativas. Es la cuarta etapa de la fase previa a la compra, en la cual el consumidor asigna valor u orden a cada una de las alternativas consideradas. Incluye dos aspectos: a) evaluación no sistemática, donde se elige entre varias alternativas de manera aleatoria o basada en sentimientos internos; y b) evaluación sistemática, donde se utiliza un conjunto de pasos formales para tomar una decisión entre las alternativas.

Etapas de Elección. En esta etapa, se adquiere y utiliza el producto o servicio. Existen tres posibilidades: a) compra, que implica decidir comprar a través de diferentes canales de comunicación; b) uso, que implica utilizar y beneficiarse del producto o servicio; y c) desecho, que implica finalizar el consumo del producto o servicio.

Evaluación posterior a la compra. Es última etapa, en ella se evalúa si la decisión de compra fue acertada o no.

2.6.1.4. Modelo de Marketing de servicios

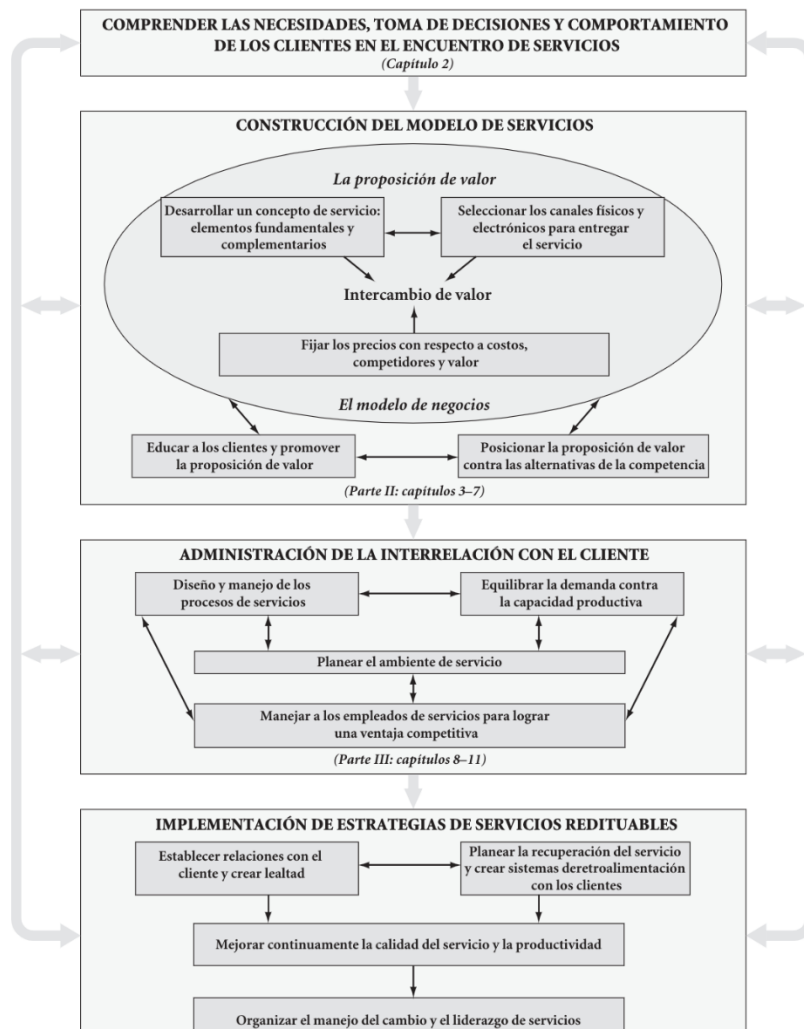


Figura 10. Modelo de servicios según Kotler.

En la figura 10, exhibe el modelo de la construcción del marketing de servicios lo central es el intercambio de valor, es desarrollar el concepto o la idea que se quiera vender fijando el precio comparativo en base a la competencia y los atributos del producto u servicio, para posterior utilizar los medios de comunicación más efectivas que conecten a nuestro target. En la administración de interrelación con el cliente, se inicia con la planeación del ambiente del servicio tomando en cuenta al capital humano con eje fundamental posteriormente se diseñan los procesos a brindar el servicio, equilibrando la demanda contra la capacidad de producción.

En el contexto del marketing de servicios, es fundamental abordar ciertas actividades clave en la adopción de estrategias de marketing. La obtención de rentabilidad requiere establecer relaciones con los clientes adecuados en los segmentos de mercado correctos y lograr una manera de fomentar su lealtad, incluso en situaciones adversas. El perfeccionamiento de estrategias para optimizar la calidad del servicio e incrementar la productividad proporcionará el impulso necesario para lograr el éxito financiero (Jochen, 2009).

2.6.1.5. Características distintivas del Marketing de servicios

Cuando hablamos del marketing de servicios debemos entender sus características que ayudan a distinguir entre bienes y servicios y como entre si se combinan para desarrollar las actividades de marketing. Kotler (2012), Argumenta que al abordar el concepto de marketing de servicios, resulta esencial comenzar por su definición, la cual se refiere a cualquier actividad o beneficio proporcionado por una parte a otra. En esencia, este tipo de marketing se caracteriza por ser intangible y no implicar la posesión de un objeto físico. Posteriormente, se narran las características más significativas del marketing de servicios:



Figura 11. Marketing de servicios.

Intangibilidad. Es una de las cuatro cualidades esenciales que ddiferencia los servicios de los bienes, es la base de las otras tres. Los servicios se refieren a acciones, hechos y esfuerzos, lo cual implica que no podemos verlos, saborearlos, olerlos, escucharlos, almacenarlos o manipularlos de la misma manera que lo hacemos con los bienes físicos. Por otro lado, cuando un consumidor postula a una carrera universitaria, adquiere un servicio educativo y la experiencia del servicio se va ir dando durante el periodo de formación académica. Debido a la característica no tangible inherente a los servicios, el marketing de servicios presenta una serie de desafíos que no suelen encontrarse en el marketing de bienes tangibles. Estos desafíos incluyen la ausencia de inventario de servicios, la falta de protección mediante patentes, las dificultades para comunicar y exhibir los atributos del servicio en el mercado objetivo, y los retos especiales asociados con la fijación de precios.

Inseparabilidad. Una de las características más notables de la experiencia del servicio se refiere al concepto de inseparabilidad, que se define como la estrecha conección entre el proveedor del servicio y el servicio sí mismo. Esto implica la participación activa del

cliente en el proceso de entrega del servicio y destaca la interacción entre el proveedor, el cliente que se beneficia del servicio y otros clientes que comparten experiencias similares. En otras palabras, el servicio no puede separarse de quien lo brinda. El proveedor, en cualquier forma que se presente, forma parte integral del servicio proporcionado.

Heterogeneidad. Es una cualidad única de los servicios que demuestra la variabilidad en la consistencia de una transacción a otra. La calidad del servicio se ve fuertemente condicionada por las personas que lo brindan y las condiciones del entorno en el que se ofrece.

Perecederos. Los servicios no pueden guardarse para darle un uso posterior, ya que se agotan una vez que se prestan. La naturaleza perecedera de los servicios plantea desafíos para los profesionales del marketing, ya que no pueden mantener inventarios. Los problemas de oferta y demanda están presentes constantemente, y los servicios que no se consumen en el momento indicado simplemente desaparecen.

No Genera Propiedad. La distinción esencial entre la industria de servicios y la de productos radica en la ausencia de propiedad. En el contexto de los servicios, el cliente tienen la posibilidad de acceder y usar un servicio específico, y el pago se realiza en base a su uso, acceso o alquiler de elementos concretos. Por lo que en definición se considera a los servicios "actividades concretas e inmateriales que conforman el foco central de una transacción destinada al logro de satisfacción de las necesidades de los consumidores".

2.6.1.6. Las 8 Ps del Marketing de servicios.

Los expertos en marketing al desarrollar estrategias que impliquen comercializar productos manufacturados, generalmente cuenta con cuatro elementos fundamentales: Producto, Precio, Distribución y Promoción. Estos elementos, identificados como las 4Ps del marketing, son conceptos esenciales en el marketing. Sin embargo, al tratar de

comprender las características únicas de los servicios, se requiere ajustar el concepto inicial.

En vez de hablar de los componentes tradicionales del producto, precio, distribución y promoción, debemos ampliar la mezcla al incluir cuatro elementos adicionales que están estrechamente relacionados con la entrega del servicio. Estos elementos son: El entorno físico, el proceso, el personal, la productividad y calidad son considerados los 8 componentes fundamentales del marketing de servicios. Estos elementos, conocidos como las 8 Ps del marketing de servicios, son esenciales en el momento que se requiera desarrollar estrategias efectivas que satisfagan de manera rentable las necesidades presentadas por el cliente en un entorno empresarial altamente disputado (Liu y Jochen, 2009)

La siguiente analogía visual de las 8 Ps se asemeja a una carrera de "ocho", la cual es representada por un bote ligero impulsado por 8 remeros. Esta carrera se ha hecho famosa a través de la competencia anual entre las universidades de Oxford y Cambridge en el río Támesis, ubicado cerca de Londres, durante más de 150 años. Actualmente, las carreras de remo con equipos múltiples son comunes en todo el mundo y el deporte se incluye en los Juegos Olímpicos de verano. En cuanto a la rapidez en esta carrera únicamente no depende de la fuerza física que tengan los remeros, también depende de la sinergia y unidad que existe dentro del equipo. Para alcanzar una eficiencia óptima, cada remero debe remar al unísono, haciendo caso a las indicaciones del timonel ubicado en la popa. De manera similar, es necesario lograr una colaboración y coordinación entre cada una de las 8 Ps para alcanzar el éxito en cualquier organización de servicios competitiva. El "timonel", encargado de dirigir el bote, determina el ritmo, alentar y supervisa al equipo mediante la competición. Esta metáfora representa el papel de la gerencia en el contexto de una

competencia de remo a nivel mundial, un deporte que incluso forma parte de los juegos Olímpicos de verano.

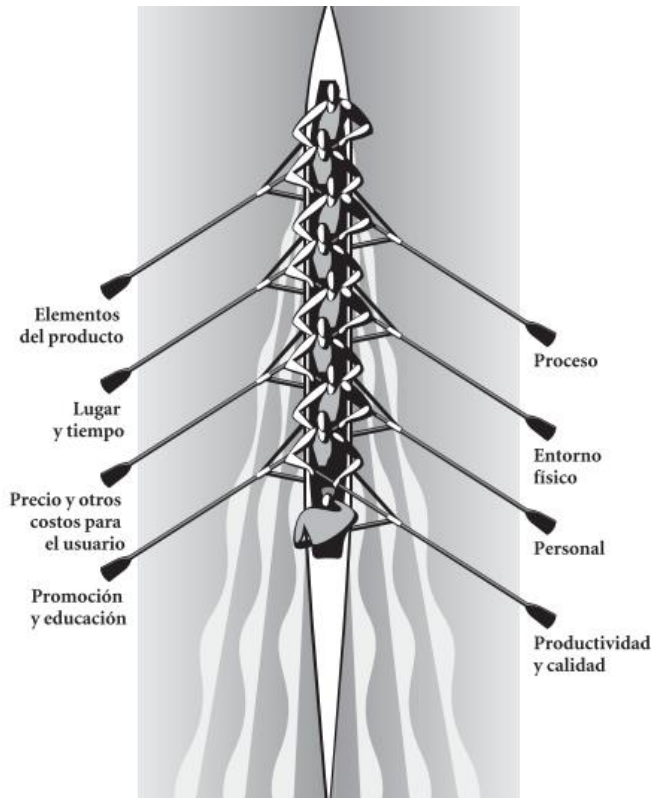


Figura 12. La carrera de botes de Oxford contra Cambridge.

2.6.1.6.1. *Producto.*

En una empresa, todo gira en torno a los productos o servicios. Son el corazón y alma de las estrategias de marketing, la piedra angular en la que se forma toda la estrategia comercial. Estos forman parte de la estructura complementaria de un producto finalizado o un servicio completo. La planificación de la mezcla de marketing comienza mediante la concepción y desarrollo de un concepto de servicio que satisfaga de manera óptima las necesidades de la competencia. Para hacer realidad este concepto, se requiere el diseño de un conjunto de elementos diversos que se refuerzan mutuamente.

2.6.1.6.2. *Plaza (lugar y tiempo).*

Es lugar donde se decide en dónde y cuándo deben entregarse los productos o servicios, así como las especificaciones de los medios a utilizar, la entrega puede realizarse a través de canales físicos o electrónicos, según lo requerido por la naturaleza del servicio. Las empresas tienen la facultad de proporcionar servicios directos a los consumidores finales o por intermediarios, como minoristas, que reciben una compensación por llevar a cabo tareas vinculadas con ventas, servicio al cliente y contacto con el cliente. La velocidad y la conveniencia en términos de lugar y tiempo se han vuelto factores clave para garantizar una prestación de servicios efectiva.

2.6.1.6.3. *Precio.*

Kotler y Armstrong (2012) definen como: el monto de dinero que se cobra a los consumidores a cambio de los beneficios y valor que obtienen al utilizar dicho servicio. La estrategia de precios es el mecanismo mediante el cual las empresas establecen criterios para generar ingresos que compensen los costos, generen ganancias y satisfagan las necesidades de los usuarios o consumidores. Esta estrategia es altamente adaptable, ya que los precios se ajustan continuamente en respuesta a diversos factores, como el tipo de cliente, la ubicación y el tiempo de entrega, la demanda del mercado y la capacidad disponible.

Desde la perspectiva de los demandantes o consumidores, el precio es un componente vital que forma parte de los costos totales que tiene que asumir si se desea alcanzar los beneficios esperados de un servicio. Al evaluar si un servicio específico "vale la pena", los clientes no solo consideran el aspecto monetario, sino que también toman en cuenta otros costos asociados, como el tiempo y el esfuerzo que deben invertir. Es por ello que, los profesionales del marketing de servicios no se centran solo en establecer precios que sean accesibles y asequibles para los clientes objetivo, sino que también deben comprender y

buscan reducir al mínimo los costos adicionales asociados al uso de un servicio. Dichos costos pueden incluir gastos monetarios adicionales, como los relacionados con el transporte hacia el lugar del servicio, pérdida de tiempo, tensión física y mental no deseada, y exposición a experiencias sensoriales negativas.

Establecer un precio adecuado forma parte de las labores más desafiantes para los profesionales del marketing, ya que implica una amplia variedad de factores. Por condiguiente, descubrir y emplear la estrategia de fijación de precios adecuada es esencial para alcanzar el éxito en el mercado.

2.6.1.6.4. Promoción.

Hace referencia a la combinación concreta de herramientas promocionales utilizadas por una empresa para dar a conocer persuasivamente el valor a los clientes y entablar vínculos con ellos. Estas herramientas engloban diversas estrategias de comunicación y promoción, tales como publicidad, ventas personales, promociones de ventas, marketing directo y relaciones públicas. Es la estrategia en cómo se comunica de nuestro producto o servicio, esta p del marketing tiene mucha relevancia y creatividad por las cuales los usuarios tendrán un conocimiento de la existencia de una institución y cómo viene mostrando hacia el cliente. Posee tres roles esenciales: proveer la información y asesoramiento básico para orientar a los clientes, persuadirlos sobre los beneficios que aporta la marca o servicio específico y motivarlos a tomar acción en momentos clave.

Así mismo, en el campo del marketing de servicios, un fragmento significativo de la comunicación se enfoca en la educación, sobre todo para los clientes nuevos. Los proveedores tienen la responsabilidad de instruir a estos clientes acerca de los beneficios del servicio, dónde y cuándo pueden acceder a él, así como la forma de involucrarse en los procesos del servicio para conseguir mejores resultados. La transmisión de esta información puede desarrollarse a través de diversos canales, como representantes de

ventas, personal de atención al cliente, sitios web, pantallas en dispositivos de autoservicio y diversos medios publicitarios. La variable promoción institucional es esencial del mix de marketing que las instituciones educativas deberían considerar en sus proyectos. En tal sentido, participar en ferias y exposiciones locales e internacionales puede ser una manera de exhibir logros y servicios. Los estudiantes, junto con sus docentes y directivos, son excelentes promotores, y en el contacto con los clientes es importante establecer premios o incentivos promocionales que estén estrechamente relacionados con la educación, como laptops o becas de estudio.

La intangibilidad de los servicios educativos requiere un proceso de tangibilización a través de recursos promocionales, como folletos explicativos y videos con animaciones llamativas que lleven a la acción. Cuando los padres estan en busca de una institución educativa, es sumamente factible que tomen decisiones después de un análisis cuidadoso. Es natural que deseen revisar y evaluar detalladamente todo lo que han observado y escuchado antes de tomar una decisión final.

2.6.1.6.5. Proceso.

Los gerentes inteligentes comprenden cuan fundamental es el modo en que una empresa efectua su trabajo y los procesos involucrados en cada actividad de prestación de servicios. Por lo tanto, es crucial diseñar e implementar procesos efectivos ara la generación y provisión de los componentes del servicio. En este sentido, los clientes suelen desempeñar un papel activo en dichos procesos, especialmente cuando participan como colaboradores en el proceso.

Un procesos con mal diseño pueden generar una prestación de servicios lenta, ineficiente y burocratica, lo que resulta en desgaste de tiempo y una experiencia insatisfactoria para los clientes. Además, obstaculizan el vinculo entre el personal y el cliente, lo que resulta en una menor eficiencia y aumenta la posibilidad de errores en la

prestación del servicio. En este sentido, es fundamental asegurar que los procesos estén bien estructurados y optimizados para garantizar una experiencia de servicio eficiente y satisfactoria para los clientes.

2.6.1.6.6. Personal.

Reconocer que la percepción de satisfacción o insatisfacción con la calidad del servicio frecuentemente se fundamenta en las valoraciones que los clientes hacen del personal con el que interactúan, las empresas exitosas en el sector de servicios dedican un esfuerzo considerable a reclutar, capacitar y motivar a sus colaboradores. Además, conscientes de que los clientes pueden incidir (positiva o negativamente) en la experiencia de servicio de otros, los expertos en marketing proactivos buscan influir en los roles y el comportamiento de estos clientes para gestionar adecuadamente su impacto en el servicio.

2.6.1.6.7. Productividad y calidad.

Aunque a menudo se traten como aspectos separados, la productividad y la calidad deben ser consideradas como elementos interrelacionados. En el ámbito de las organizaciones de servicios, es crucial abordar ambas cuestiones de manera conjunta. Mejorar la eficiencia productiva resulta fundamental cuando se busca implementar estrategias de reducción de costos, sin embargo, mejorar la calidad en términos definidos por la perspectiva del cliente, resulta fundamental para diferenciar el producto y promover la satisfacción y fidelidad del consumidor. No obstante, es importante evaluar cuidadosamente los beneficios y las implicaciones de aumentar los costos y los ingresos al brindar una mayor calidad en determinados aspectos del servicio. En muchas ocasiones, las estrategias más efectivas vienen a ser aquellas orientadas en mejorar simultáneamente la productividad y la calidad, aprovechando así su potencial de generar mayores beneficios.

2.6.1.6.8. *Planta física (entorno físico).*

El entorno físico es el espacio donde se lleva a cabo la prestación de servicios y engloba los elementos necesarios para realizar las transacciones comerciales. Esto incluye el aspecto de los edificios, terrenos, medios de transporte, mobiliario interior, equipamiento, uniformes del personal, señalética, materiales impresos y otros elementos visibles. Estas características son fundamentales para la entrega de servicios educativos.

2.6.2. **Imagen Institucional.**

Por imagen se considera a la representación que captura la esencia actual y experiencial de un objeto o persona, funcionando como medio de comunicación visual que logra materializar una parte del mundo perceptivo. Según Günayan y Ceylan (2014), la imagen institucional se refiere al proceso en el cual los usuarios o personal de una organización perciben y evalúan de manera diferenciada y competitiva los servicios que ofrece. La imagen organizacional se ha asociado con la personalidad e identidad de una cultura, así como con la reputación que los clientes internos y externos poseen de una organización (Seratamin et al., 2017). De acuerdo con diferentes autores, la imagen organizacional forma parte de las impresiones personales acerca de la organización, analizando sus atributos, procesos, servicios, costos e información recibida. La imagen organizacional se puede describir como el conjunto de percepciones y características atribuidas a la organización.

El concepto de reputación organizacional está estrechamente relacionado. Según Eryilmaz (2016), la reputación organizacional es la visión colectiva de la imagen de una empresa en diversas áreas, desarrolladas a lo largo del tiempo y basadas en los programas de identidad de la empresa, así como el modo en que han percibido su comportamiento.

La imagen institucional universitaria, según Nguyen y Leblanc (2001), se refiere a la percepción que los usuarios poseen de una institución educativa superior, considerando su

misión, visión, valores, ideas, intereses y vivencias individuales e históricas. Esta percepción implica una evaluación tanto racional como emocional de los aspectos concretos e abstractos de la institución.

La imagen institucional también se concibe como un grupo de actividades dirigidas al estudiante en el contexto de una institución educativa superior, en la cual, la enseñanza establece el núcleo de la prestación del servicio. Se incorporan elementos complementarios que pueden adquirir una importancia en grado mayor o menor en el proceso de prestación de servicio, dependiendo de los escenarios y las características específicas de la institución (García-Sanchis et al., 2015).

2.6.2.1. El papel de los centros educativos:

Según Ciencias (2004), para desarrollar una estrategia que tenga como objetivo informar a la comunidad universitaria y sociedad, con la finalidad de mejorar el entendimiento de la situación de la universidad, se deben seguir ciertos pasos. En primer lugar, es necesario conocer y comprender mejor la imagen que tenemos de nosotros mismos y la imagen que los demás tienen de nosotros, a través de un diagnóstico y análisis. En segundo lugar, es importante conservar lo que tenemos de positivo y aceptado, como nuestra cultura, métodos y logros, y trabajar en mejorar el nivel educativo. En tercer lugar, se debe reforzar o cambiar la imagen según sea necesario. Por último, es fundamental darnos a conocer a los demás.

Los centros educativos establecen relaciones con su entorno y crean una imagen determinada, queriéndolo o no. La cuestión radica en si los profesores y directivos están interesados en tomar medidas para reforzar o modificar esa imagen. Es evidente que corregir la imagen general de la institución no depende únicamente de leyes, poder político o influencia en los medios de comunicación o revistas profesionales. Sin embargo, se cree

que cada centro educativo, con el esfuerzo de los directivos, padres, comunidad universitaria y sociedad, puede lograr una mejor educación.

Si se acepta el empleo de estrategias de mercadotecnia en el contexto universitario, es importante tener en cuenta lo siguiente:

- No se debe identificar la mercadotecnia únicamente con la publicidad; la promoción puede ser una de las estrategias de la mercadotecnia, pero no debe ser la única.
- Una buena imagen de la universidad, construida de manera honesta, puede ser el mejor argumento para solicitar recursos y plantear demandas a la dirección o administración de dicho centro.
- Los educandos y los padres de familia pueden ser los mejores agentes de ventas al promover y recomendar la universidad.
- Es necesario considerar a los clientes externos e internos no solo como "compradores" de un producto, sino también como fuentes de ideas e información.
- Una estrategia adecuada de mercadotecnia ayudará a atraer y retener no solo a determinados estudiantes, sino también a los profesores.

2.6.2.2. *Importancia de la Imagen*

A lo largo de la historia, desde épocas ancestrales, la humanidad ha empleado imágenes para representar y comunicar diversos aspectos de la vida cotidiana, desde los pensamientos y sentimientos más comunes hasta los más profundos. Incluso en la antigüedad, los hombres prehistóricos dibujaban sus logros y hazañas en las paredes de sus casas como una forma de recordatorio.

Gonzales, Díaz y Marín (2019) En 1927 la escritora inglesa Virginia Woolf, afirmó que la vestimenta altera nuestra forma de ver el mundo y como el mundo nos percibe. Desde

ese momento, se ha reconocido que la relevancia de la imagen no es simplemente superficial, sino un factor crucial en nuestras vidas. Un ejemplo en el ámbito del fútbol es el fichaje de David Beckham por el Real Madrid, donde la mitad de su valor radicaba en su desempeño en el campo y la otra mitad en los ingresos generados por la publicidad de su imagen. Lo mismo sucedió con el astro brasileño Neymar Junior, cuyo traspaso del Barcelona al PSG por 222 millones de euros en 2017 fue considerado el fichaje más costoso de la historia.

Aunque sea un cliché comenzar con la idea de que "una imagen vale más que mil palabras", en la actualidad, con la presencia de la televisión, la gran pantalla, las nuevas tecnologías e internet, todo en nuestra cultura parece transmitirse a través de imágenes. El marketing adopta múltiples formas y se convierte casi en una cuestión de supervivencia. ¿Quién no presta atención a la marca al vestirse?

Según Mayo (2001) Según Mayo (2001), la importancia de la imagen ha aumentado en todo tipo de empresas, incluyendo aquellas que se preocupan por el atención y preservación de su organización. Esto implica desarrollar una entidad corporativa que se refleje en el diseño de su imagen corporativa. La percepción o imagen de un centro educativo u organización, se forja mediante la suma de minuciosos aspectos que, en conjunto, generan una percepción de agrado, seguridad, confianza y eficiencia. Sin embargo, la imagen también es frágil, ya que puede destruirse por completo con un descuido, lo que puede poner en riesgo años de esfuerzo y trabajo dedicados a su construcción y cuidado. Por lo tanto, es necesario ser conscientes de que la imagen de un centro educativo se construye con el paso del tiempo y requiere atención a múltiples detalles.

Hoy en día, uno de los desafíos más comunes radica en la limitada la habilidad de memoria o retentiva de las personas para recordar cada uno de los servicios u/o productos

proporcionados por las organizaciones. Se ha observado un creciente desafío en la distinción entre los diversos productos o servicios disponibles. Debido a esto, la imagen corporativa toma relevancia fundamental como generadora de valor empresarial y pasa a convertirse en activo estratégico intangible muy valioso. Si una organización logra crear una imagen en la mente de su público, ocupará un espacio en su memoria, simplificará su distinción de competidores y generará valor para dicho público. Además, reducirá la influencia de circunstancias específicas en las decisiones de compra. Por ello, es importante tener en cuenta que la elección de compra está condicionada por una mezcla de elementos, tales como datos, percepción, contexto y circunstancias, aunque pueda haber algunos que tengan mayor relevancia en cada caso específico (Capriotti, 2013).

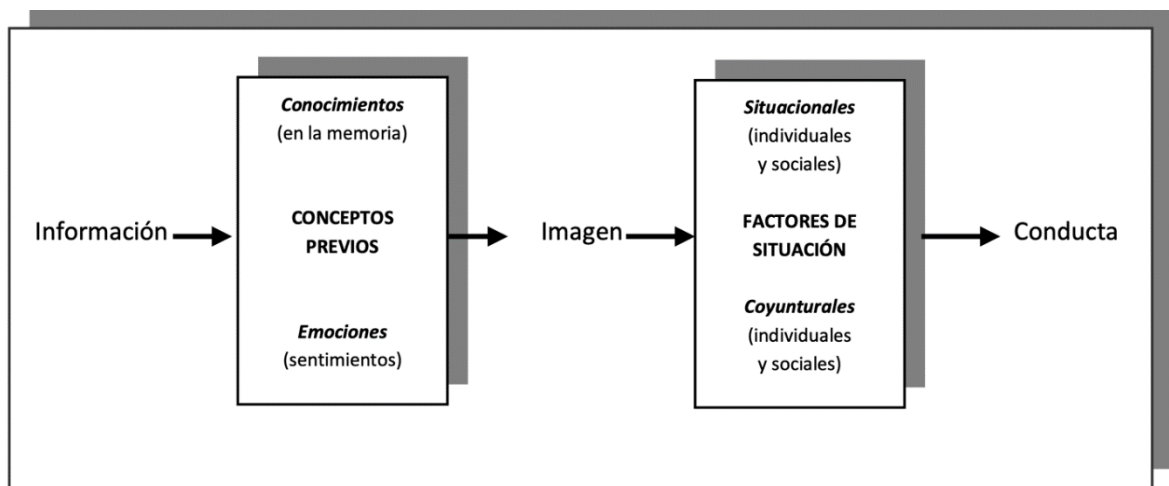


Figura 13. Elementos fundamentales de la imagen corporativa según Capriotti, 2013.

Aparte de estos tres elementos fundamentales de la imagen corporativa, la empresa cosechará otras ventajas suplementarias que también revisten gran importancia:

- Mejora las ventas: Una empresa con una sólida imagen corporativa tendrá mejores resultados en sus ventas y podrá establecer precios más altos. Esto se debe a que los clientes estarán dispuestos a desembolsar una suma mayor por

una marca reconocida, entendiendo que esa imagen brinda una garantía de calidad o superioridad en comparación con otras opciones.

- **Atrae a mejores inversores:** Una imagen corporativa buena (sólida) fomentará el interés de los inversionistas en participar en la empresa y aportar capital. Esto se debe a que se percibirán mayores perspectivas de beneficio comparado con otras empresas que carecen de una buena imagen.
- **Atrae a mejores colaboradores:** La empresa con una sólida imagen corporativa será capaz de atraer y retener a talentosos colaboradores. Los candidatos verán la oportunidad de crecimiento y desarrollo profesional al formar parte de una empresa con una buena reputación.

En el caso de un centro educativo, es fundamental tener una identidad claramente definida que lo distinga de otros centros en términos de comportamiento e iniciativas para la mejora. La identidad no se reduce a un simple eslogan o una colección de frases o palabras, sino que debe estar perceptible, visible, tangible y omnipresente. Todas las acciones y aspectos de la organización del centro educativo deben contribuir a reafirmar su identidad. Los padres, profesores y estudiantes deben compartir y proyectar las normas y valores del centro. Desde el edificio, la entrada, las aulas y los pasillos hasta el mobiliario y el mantenimiento, todo debe reflejar la identidad propia del centro.

Imagen Corporativa. Zarco y Ardura (2011) es la percepción que se tiene de una organización como entidad. Viene a ser la impresión general que se tiene respecto a los productos, actividades y comportamiento. Además, la imagen corporativa representa una nueva mentalidad empresarial orientada a presentarse como un participante activo en la sociedad, más allá de ser simplemente un actor económico.

La imagen corporativa se como la construcción cognitiva que se desarrolla en la mente de las diversas personas al procesar la información global vinculada a la organización. En

este sentido, la imagen corporativa se fundamenta principalmente en el concepto de percepción y debe ser discernida de otros tres conceptos clave.

Identidad de la empresa. Gonzales y Lobo (2005) se refiere a su personalidad, lo que es y lo que aspira a ser. Incluye su historia, ética y comportamiento, y es lo que la hace única y la distingue de otras organizaciones.

La comunicación empresarial engloba la totalidad de la información que la organización transmite a su audiencia mediante diversos canales y medios de comunicación, incluyendo aquellos mensajes enviados y cómo se transmiten. Por otro lado, la realidad corporativa se refiere a la totalidad de la infraestructura física de la organización, como sus sedes, instalaciones de producción, personal, productos, entre otros elementos. Engloba lo tangible y está vinculada a la propiedad de la empresa..

2.6.2.3. *Funciones de la imagen*

Nos interesa conocer que funciones puede desempeñar la imagen en los centros educativos para relacionarla con aspectos netamente docentes, de gestión o ambos. Considerando la perspectiva de modernidad y la calidad, creemos que la imagen de los centros educativos cumple, entre otras las siguientes funciones:

- Permite a los centros cumplir con los requisitos y adaptarse a los mecanismos sociales de acreditación y homologación.
- Mejora tanto directa como indirectamente los procesos de enseñanza y gestión del centro.
- Es una herramienta que facilita la evaluación del centro mediante indicadores tanto internos como externos.
- Proporciona información pública y transparente a padres, profesores y la sociedad en general, fomentando la comunicación en todas las direcciones.

- Actúa como un mecanismo para tomar de decisiones e incorporarlas en las innovaciones educativas y cambios tanto en el ámbito docente como en la organización y gestión del centro.

2.6.2.4. Niveles de imagen

Según Capriotti (2013), existen diferentes niveles de imagen en el entorno empresarial; desde la de productos genéricos, marca de productos o servicios, corporativa o de la marca, sector empresarial y hasta la de un país.

En concordancia con lo anterior, me enfocaré en la imagen corporativa o marca corporativa, términos originados en los países de habla inglesa. Se diferencian entre el "Corporate Name" (nombre de la empresa) y los "Brand Names" (nombres de marca, mediante ellos una organización promociona y comercializa sus productos o servicios). A partir de estas diferencias nacieron expresiones como "Corporate Image" e "Brand Image" para referirse a la imagen de una empresa como entidad social, y la imagen que se tiene de las marcas utilizadas para la comercialización y transacción de sus productos o servicios, respectivamente (Chaves, 2026).

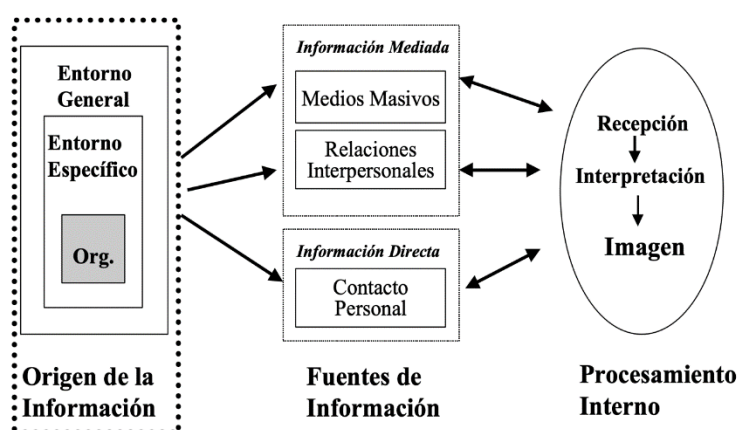


Figura 14. Modelo de imagen corporativa (institucional) según Capriotti (2013).

En la siguiente sección, profundizaremos el proceso de coconstrucción de una imagen corporativa. Sin embargo, una de las críticas hacia los estudios y escritos de este tema ha sido que la mayoría de la investigación se ha realizado desde la forma de ver de la empresa y no desde la del público. Esto ha llevado a una sobrevaloración de la comunicación y los asuntos estratégicos de la organización.

Cuando hablamos de información, nos referimos a los mensajes en su conjunto relacionados con una organización, ya sean voluntarios o involuntarios, que son recepcionados por el público y que proporcionan nuevos datos o no. Esta información puede provenir tanto de la propia organización como del entorno, y puede llegar de forma aislada a los individuos o como parte de un conjunto de informaciones difundidas en la sociedad, lo cual puede influir en ella. La información generada por la organización y transmitida al público es un componente sustancial en el desarrollo de la imagen corporativa, y es altamente controlable en términos de sus contenidos y difusión (Capriotti, 2013.p. 70).

2.6.2.5. Dimensiones de la imagen organizacional

Fueron desarrolladas por Patlán Pérez y Martínez Torres (2017) Debido a la intensa competencia en el ámbito educativo superior, muchas instituciones se esfuerzan por ofrecer servicios educativos de alta calidad. Estas son:

2.6.2.5.1. Orientación y Preparación Universitaria.

Se centra en los atributos que la universidad cede a los estudiantes y a la sociedad, así como en la formación que brinda a sus educandos.

2.6.2.5.2. Reputación de la Institución.

Es la percepción de la reputación y el grado de actualización de una institución educativa, evaluada por diversas personas tanto internas como externas, en cuanto a la habilidad u capacidad de la organización para para satisfacer consistentemente las

expectativas a lo largo del tiempo. En términos generales, hace referencia a las percepciones públicas sobre una organización las cuales son difundidas por un sinnúmero de personas a lo largo del tiempo (Inocencia et al., 2013).

2.6.2.5.3. Madurez Institucional.

Se trata de la percepción que se tiene de la institución en concordancia con sus instalaciones, programas educativos, ambiente y nivel de actualización formativa que ha desarrollado a lo largo del tiempo. Esta percepción ayuda a determinar el nivel de madurez de la organización en función del estado actual de las mejores prácticas, identificando aquellos aspectos que requieren mejoras (Madero, 2018).

2.6.2.5.4. Imagen Afectiva.

Se refiere al conjunto de percepciones y emociones, ya sean positivas o del tipo negativas, expresadas por los usuarios o miembros de una institución, que pueden variar desde aburrido hasta estimulante, estresante-relajado o animado.

2.6.2.5.5. Imagen General.

Hace alusión a la valoración positiva o de índole negativa que las personas tienen de una organización en términos de calidad, como entidad social. Incluye la impresión que ofrece sobre los productos, servicios, actividades y conducta. Además, también puede referirse a la idea general que los consumidores tienen cuando recuerdan una marca u organización (Rangel-Lyne et al., 2022).

2.6.3. Satisfacción del usuario

Conforme el estudiante adquiere mayor importancia, surgen nuevos estudios que buscan comprender su comportamiento, sus demandas y cómo un centro educativo universitario puede alcanzar la satisfacción de los educandos. Los elementos que afectan su satisfacción brindan datos significativos sobre sus pensamientos y las áreas más importantes a tener en cuenta.

Según Blázquez et al. (2013), Resulta fundamental integrar opiniones o perspectivas de los educandos acerca de los sistemas de calidad en el contexto de la educación de base superior con el fin de potenciar su mejora. Para ello, se deben establecer indicadores desde la perspectiva del estudiante, identificando aquellos elementos que son más relevantes para ellos y permitiendo incorporar sus punto de vista a los sistemas de calidad.

En cuanto a la satisfacción del educando dentro del sistema de gestión de calidad, se destaca su importancia como elemento clave para evaluar la calidad organizacional. La satisfacción del educando es un reflejo de la efectividad presentada en los servicios académicos y administrativos, abarcando aspectos sobre calidad de las asignaturas, la convivencia con profesores y compañeros, así como la infraestructura y materiales disponibles.

De acuerdo con Álvarez, medir la satisfacción estudiantil permite evaluar la excelencia educativa en relación a las asignaturas, el nivel de interacción con el profesorado, compañeros, instalaciones y equipos. Según Moradel, Canales y Lezama (2023), la satisfacción de los estudiantes ocupa un lugar central en cada una de las operaciones universitarias, ya que el enfoque principal se centra en la educación orientada hacia ellos.

Tabla 4.

Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción del usuario

(Oliver, 1997) (Fuentes, Gurría y Martínez, 2015)	El grado de expectativa y la experiencia de la percepción
(Moliner-Tena, Fandos-Roig y Estrada-Guillén, 2018)	Expectativas y percepciones de los niveles de rendimiento de los productos / servicios y los demás resultados
(Brkanlić, S. (2019)	Calidad actual y la satisfacción del pasado
Weerasinghe, I. M. S., & Fernando, R. L. S. I. (2018)	El valor esperado y la alternativa elegida

(Brkanlic, 2019)	Satisfacción esperada y el producto adquirido o servicio utilizado
(Weerasinghe y Fernando, 2017).	Conjunto de las exigencias del consumidor / usuario y el producto total / servicio

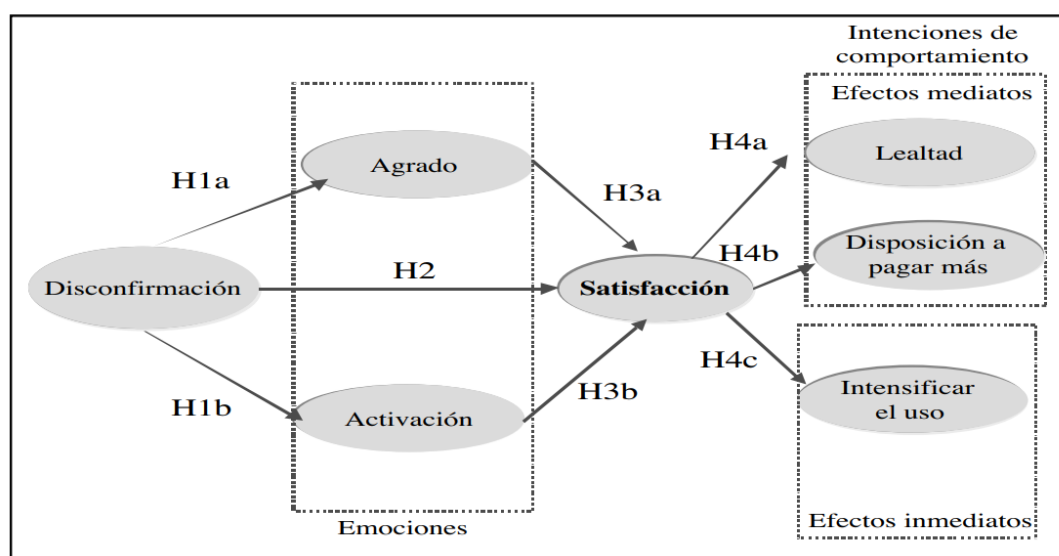


Figura 15. Influencias cognitivas.
Alcañiz, J. E. B., & Simó, L. A. (2004)

Oliver presenta un esquema que explica la satisfacción tiene que ver los efectos de disconfirmación comprendida por las emociones que estudia el agrado y activación, por otro lado, están las intenciones de comportamiento, que comprende la lealtad, disposición a pagar más por un servicio y la intensificación del uso, cada uno veremos a continuación:

2.6.3.1. Efectos de disconfirmación

La disconfirmación se refiere a la situación en la que se percibe una calidad de servicio inferior o superior basada en los resultados recopilados mediante la expectativa del cliente cuando toma una decisión de compra (Oliver, 1997). Esto puede tener repercusiones de tipo buenas o malas en la experiencia del servicio. En el modelo se plantean dos efectos: a) el efecto de las dimensiones y emociones, y b) el efecto de la disconfirmación en la satisfacción del consumidor.

2.6.3.2. Disconformación-emociones

Los consumidores eligen servicios con la expectativa de obtener una serie de beneficios. Varios estudios, como los de (Oliver, 1997), (Menon, K. y Dubè, 2000), han examinado la relación entre la disconformidad y las emociones, confirmando una conexión directa entre el grado de disconformidad y la intensidad de la emoción al momento de detallar la satisfacción del usuario. Por consiguiente, es consistente afirmar que una reducción en el cumplimiento de las expectativas puede causar insatisfacción, mientras que un resultado del servicio que excede las expectativas puede causar satisfacción.

2.6.3.3. Disconformación de la satisfacción

Investigaciones sobre la satisfacción del usuario, desde una perspectiva cognitiva, ha sido principalmente centrada en la estructura basada en la disconformidad. Los usuarios evalúan sus experiencias y expresan que su satisfacción se deriva del contraste entre el resultado percibido y los estándares establecidos.

2.6.3.4. Satisfacción

De la satisfacción del usuario de desprender por otro lado los efectos inmediatos, que comprende una respuesta frente a un estímulo de compra. Por otra parte los efectos inmediatos, que comprende la lealtad y la disposición de comprar más.

2.6.3.5. Dimensiones de la satisfacción

Las dimensiones de la variable de satisfacción han sido tomadas en cuenta del instrumento SEUE (Instrumento para Evaluar el Nivel de Satisfacción de los alumnos con su Educación Universitaria) originalmente creado por Samuel Gento Palacios y Mirella Vivas García en 2003.

2.6.3.5.1. Condiciones básicas de infraestructura

La satisfacción de los educandos en concordancia a las condiciones proporcionadas por la institución educativa se refiere a la percepción de contar con garantías adecuadas para el crecimiento óptimo de los procesos de formación educativa.

2.6.3.5.2. Servicio de la Institución

La satisfacción de los educandos en relación a la funcionalidad de los servicios generales ofrecidos por la institución educativa.

2.6.3.5.3. Condiciones de seguridad

Prestación de servicio respecto a las condiciones indispensables de supervivencia, dentro del campus universitario estén garantizados.

2.6.3.5.4. Consideración a su situación económica

Se refiere a cualquier medida de seguridad relacionada con la situación económica que se tiene en cuenta y no se percibe como una dificultad en el proceso de formación educativa.

2.6.3.5.5. Seguridad emocional por el trato afectuoso

Se refiere a la expresión emocional de afecto y dedicación en la entrega de los servicios educativos por parte de los educadores, autoridades universitarias, personal administrativo y de servicios. Todos ellos contribuyen con sus esfuerzos para lograr la formación profesional de los estudiantes.

2.6.3.5.6. Sentido de pertenencia a la institución

La satisfacción proviene del reconocimiento y aceptación que los estudiantes experimentan al pertenecer a la institución en general y de su grupo de clase en particular. Además, valoran las oportunidades que se les brindan para participar en proyectos institucionales y académicos.

2.6.3.5.7. Proceso de enseñanza y aprendizaje

Satisfacción del estudiante con la enseñanza de los docentes aplicando las nuevas actualizaciones y herramientas tecnológicas.

2.6.3.5.8. Logros personales

Conquista afectiva y satisfactoria de logros, en gratitud a la formación brindada por la universidad.

2.6.3.5.9. Reconocimiento del éxito personal

Resultado feliz y satisfactorio de los estudiantes en ser reconocidos por los logros en calidad académica u otros mérito.

2.6.3.5.10. Autorealización

La satisfacción se deriva del cumplimiento de objetivos y metas que alguien se ha propuesto alcanzar. La autorrealización, que implica alcanzar la plenitud personal, está intimamente relacionada con la felicidad y contribuye al equilibrio emocional, algo fundamental y valioso para cada individuo.

2.7. Marco conceptual

2.7.1. Marketing de servicios

Según la American Marketing Association (AMA, 2020), una entidad líder en el campo del marketing a nivel global, definió el marketing como el conjunto de acciones planificadas y ejecutadas para desarrollar estrategias de productos, precios, promoción y distribución. Estas estrategias tienen como objetivo principal facilitar intercambios que cumpla con las necesidades del cliente y organizaciones. La definición recién formulada de marketing, que es también definido por AMA, hace un cambio estratégico en términos de comprensión del concepto de marketing; en otras palabras, el concepto actual la describe como una función esencial dentro de una organización, englobando diversos procesos destinados a crear, comunicar y ofrecer valor a los clientes. Además, busca gestionar el

vinculo con los clientes beneficiando a la organización y los grupos de interés (Brkanli et al., 2020)

El concepto de marketing lleva al cliente y su satisfacción al centro de atención como el último objetivo de todas las actividades de marketing. Convertida al contexto de la educación su objetivo final, es satisfacer a los estudiantes creando relaciones duraderas. Hoy en día el marketing educativo se ha visto envuelto de en diferentes modalidades para prestar el servicio, convirtiéndose en un proceso estratégico de la gestión permitiendo satisfacer las necesidades a través del intercambio de los servicios de manera directa o indirecta, ya sea de forma presencial o virtual Liliana, Gordillo (2020).

2.7.2. Imagen institucional

Se basa en la generación en la idea de percepción de los usuarios que ha venido construyendo a través de la identidad corporativa y la comunicación de su estado real de vida institucional, para tal estado forman las experiencias continuas de manera directa o indirecta de las personas con la institución se compone de las características que la distinguen y la hacen única en comparación con otras instituciones. a imagen institucional es una representación natural y espontánea que surge de las expectativas y la interacción que las personas tienen con la entidad. Así lo declaran Pérez y Torres (2017). Así también la imagen es la impresión sobre una institución de cualquier individuo que la conozca Gronroos, (Kamalanabhan y Keshwar 2019).

2.7.3. Satisfacción del usuario

Se entiende como el nivel en el que se satisfacen las expectativas frente a una experiencia de consumo o uso de un servicio, los servicios por lo general son perecederos y en el corto tiempo es cuando se debe aprovechar en brindar estrategias efectivas durante el servicio, sentirse bien es el resultado favorable que tiene que llevarse los clientes, ya no vendamos productos u servicios, si no vendamos experiencias saludables. Garbanzo (2007)

lo conceptualiza como el sentimiento de bienestar experimentado por los estudiantes al ver satisfechas sus expectativas académicas mediante actividades desarrolladas por la institución educativa. Según Jiménez, Terriquez y Robles (2012), La satisfacción presentada en los alumnos es un reflejo de la efectividad conseguida tras brindar los servicios académicos y administrativos, por lo tanto, resulta fundamental que los estudiantes expresen su satisfacción con respecto a las asignaturas, la relación con los profesores y compañeros, así como la infraestructura y los recursos disponibles. Además, Sánchez (2018) la define como un estado cognitivo y emocional satisfactorio manifestado por la percepción del individuo sobre el cumplimiento de sus expectativas. En base a este concepto, se destaca la importancia de la satisfacción del estudiante para alcanzar el éxito en la institución educativa.

2.8. Marco conceptual o definición de términos

2.8.1. Marketing de servicios

Son el conjunto de estrategias, así como actos y esfuerzos con el fin de cumplir con las exigencias y requerimientos de los clientes.

Producto: Conjunto de servicios que se ofrecen, obteniendo un nivel alto de experiencia y satisfacción

Precio: La cantidad de dinero que el consumidor debe pagar por el servicio, incluyendo costos no monetarios como tiempo y esfuerzo requeridos para obtenerlo.

Promoción: Conjunto de actividades destinadas a resaltar las características del servicio ofrecido con el objetivo de persuadir al cliente potencial.

Plaza (lugar): Todas las acciones encaminadas a acercar el servicio al cliente, proporcionando facilidades como canales de contacto, horarios y número de ubicaciones.

Persona: (proveedor o profesional): La importancia y competencia del personal o proveedor del servicio en la entrega adecuada del mismo. La formación del personal en el ámbito del marketing es crucial tanto para atraer nuevos clientes como para garantizar la satisfacción continua de los clientes existentes.

Proceso: Los procedimientos operativos de la organización, es decir, el método mediante el cual se atiende a los clientes. Este aspecto es de gran relevancia para el personal de servicios, ya que los consumidores esperan una atención de alta calidad en todo el proceso.

Planta física: Las instalaciones, equipamiento, imagen exterior e interior de la organización, que son relevantes para brindar el servicio de manera adecuada.

2.8.2. Imagen institucional

Es la percepción interna y externa que tienen las personas de una organización en cuanto a una valorización que se le da por sus acciones orientadas al cumplimiento o no de su misión.

Orientación y preparación universitaria: La percepción de los atributos relacionados con los servicios universitarios y la calidad de la preparación que se ofrece a los educandos.

Reputación de la institución: La percepción del prestigio del centro educativo y la calidad de su enseñanza.

Madurez institucional: La percepción del nivel de desarrollo de la institución en términos de instalaciones, programas educativos y ambiente.

Imagen efectiva: El conjunto de emociones del tipo positivas como también negativas manifestadas por personas tanto internas como externas a la organización.

2.8.3. Satisfacción del usuario

Nivel de satisfacción basado en el cumplimiento de los estándares o expectativas de los usuarios en relación a la experiencia tras recibir un servicio. Se enfoca en la observación y valoración que los educandos hacen de los diversos servicios proporcionados por la institución, y cómo esto influye en su grado de satisfacción.

Condiciones básicas de infraestructura: Referente a las condiciones físicas del servicio educativo como son las instalaciones, ventilación de las aulas, espacios, mobiliario, recreación, biblioteca y otros servicios internos que las instituciones ofrecen para facilitar la realización de actividades de enseñanza y aprendizaje.

Servicio de la institución: son las condiciones tangibles y no tangibles que las instituciones prestan sus servicios para asegurar el correcto desarrollo de sus actividades académicas.

Condiciones de seguridad: Medidas preventivas y de seguridad que presta la institución brindando confianza, y tranquilidad para el adecuado funcionamiento de las actividades académicas.

Consideración a su situación económica: Criterios que son tomados respecto a su situación económica, teniendo consideración y brindando facilidades respecto a los servicios que son utilizados.

Seguridad emocional por el trato afectuoso: Acto emotivo de afecto, confianza que transmite el personal de las diversas áreas de la institución a lo largo de todas las etapas de la entrega de los servicios.

Sentido de pertenencia a la institución: Calor amical que se desarrolla dentro de la institución y hacer partícipe a los estudiantes de las reuniones sociales, así como académicas, sin distinción alguna.

Proceso de enseñanza y aprendizaje: Comprende las estrategias metodológicas y tecnológicas aplicadas por los docentes, que contribuyen al desarrollo de su formación profesional de los estudiantes.

Logros personales: Resultado de la dedicación individual y el respaldo proporcionado por la institución para alcanzar los objetivos relacionados con el crecimiento integral del estudiante.

Reconocimiento del éxito personal: Satisfacción experimentada al recibir el reconocimiento por parte de la institución respecto a los logros académicos y otros méritos del estudiante.

Autorrealización: Satisfacción derivada de la consecución y cumplimiento de metas personales y profesionales, como parte del proceso de desarrollo.

Capítulo III

Diseño metodológico

En esta sección, se abordará el procedimiento metodológico de la investigación, es decir la columna vertebral donde se especifica el procedimiento que determina una investigación de tipo científico sosteniendo los argumentos que dan soporte al procedimiento metodológico de la investigación.

Consideramos que existen diversos métodos que se utilizan en cada diseño de investigación, como diferentes enfoques de enseñanza y aprendizaje, como el enfoque inductivo, deductivo, hipotético-deductivo, analítico, sintético, experimental, y otros más.

Pardinas (1973) ya había mencionado la importancia del método científico, describiéndolo como el proceso de adquirir y difundir constantemente nuevos conocimientos con el fin de comprender y predecir el comportamiento de fenómenos en campos específicos de estudio. Este proceso apoya en una evaluación rigurosa de los métodos utilizados para obtener dichos conocimientos y de las fuentes utilizadas en ese proceso.

Gamarra (2007) señala que, si bien existe un único método científico, su comprensión o contenido puede variar ligeramente para adaptarse adecuadamente a cada ciencia. El método científico señala la ruta o proceso adecuado para desarrollar una investigación científica, con la finalidad de verificar y entablar leyes o teorías una vez que se ha comprobado.

Ruiz (2007) menciona que al referirse a método científico aludimos a la ciencia en su conjunto, tanto la básica como la aplicada y la investigación operativa, como un conjunto de ideas que son universales y esenciales, y que emergen como resultado del deseo de comprender la realidad. A partir de esto, se derivan cualidades importantes que se basan en leyes universales y que constituyen un saber estructurado de la realidad. Por lo tanto, el

método científico persigue una correcta formulación de dichas ideas universales y esenciales.

Después de definir el método científico me centraré en especificar el método hipotético deductivo en la cual se basa la investigación.

Según Bernal (2006), el método hipotético-deductivo se caracteriza por ser un proceso que parte de enunciados en forma de hipótesis, con el objetivo de comprobar o rechazar dichas hipótesis mediante la deducción de conclusiones que deben ser confrontadas con la evidencia empírica. Esta definición es respaldada por (Bisquerra, 2010). Este método se construye a través de la observación de situaciones específicas y la identificación de un problema. Mediante un proceso de inducción, vinculando esta teoría con una teoría previa. Basándonos en el cuerpo teórico, se genera una hipótesis por medio del razonamiento deductivo, la cual posteriormente se somete a validación empírica.

Los fundamentos filosóficos de negocio y gestión

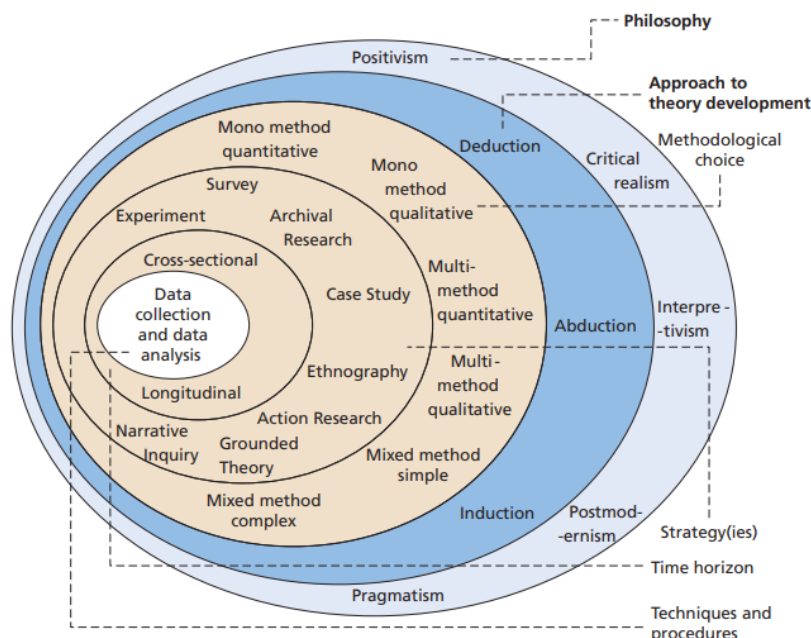


Figura 16. La cebolla de la investigación.

Según la cebolla de la investigación según Mark Saunders, Philip Lewis y Adrian Thornhill 2018.

El termino filosofía de gestión de negocios se refiere a un sistema de creencias y supuestos acerca del desarrollo del conocimiento científico empresarial. Aunque esto suene bastante profundo, es precisamente lo que están haciendo cuando se embarcan en una investigación: desarrollar conocimiento en un campo en particular, puede no ser tan dramático como una nueva teoría. La motivación humana, sino incluso aborda un problema específico en una organización, desarrollando nuevo conocimiento, desarrollando una serie de tipos de suposiciones sobre las realidades que se van encontrando en una investigación y las formas en que sus propios valores influyen en su proceso de investigación (axiológico supuesto) estas suposiciones inevitablemente dan forma a como entiendes tu investigación. Al conjunto de suposiciones bien pensadas y consistentes constituirá una investigación creíble filosófica, que sustentará su elección metodológica, estrategia de investigación y datos. Técnicos de recolección y procedimientos de análisis. (Johnson y Clark, 2006)

3.1. Tipo de investigación

Cuando hablamos de este tema, hacemos alusión a la categorización de la investigación. Históricamente, se han identificado tres categorías principales de investigación: investigación básica, investigación aplicada y investigación tecnológica o aplicada. Cada una de estas categorías de investigación tiene objetivos y enfoques distintos para ejecutar el proceso de investigación. La cual especificaré a continuación.

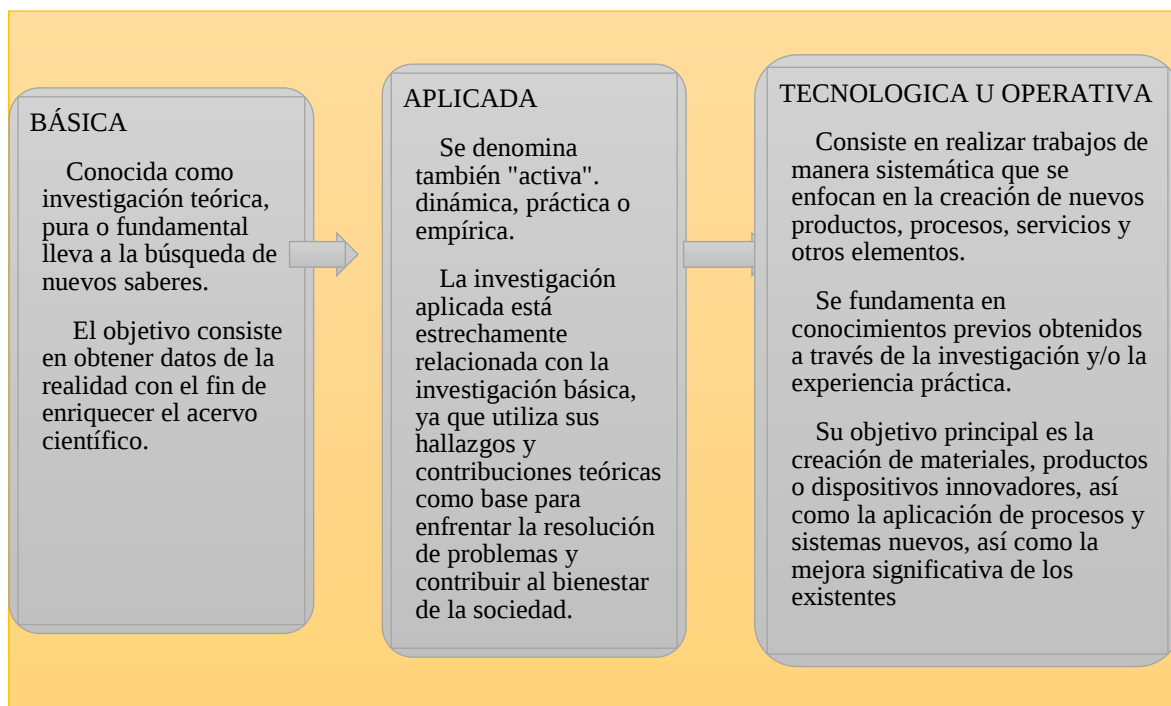


Figura 17. Tipo de investigación.
Valderrama (2013)

Por su finalidad: Investigación básica, pura o fundamental, se enfoca en la búsqueda de nuevos conocimientos. Su propósito principal es recopilar información de la realidad con el fin de nutrir el conocimiento científico, según la definición de (Sánchez y Reyes, 2006).

Según su carácter: La investigación cuantitativa se centra principalmente en la investigación del tipo social y se enfoca en los aspectos tangibles y cuantificables del fenómeno o los hechos, Hernández y Mendoza (2018) las investigaciones de este tipo se sostiene en la recopilación de datos para contrastar hipótesis, haciendo uso de mediciones numéricas y análisis estadístico, para determinar patrones de conducta y validar teorías.

En cuanto al enfoque de estudio Hernández, Fernández, y Baptista, (2014) hace mención sobre el enfoque cuantitativo, por lo que, tiene las siguientes características: planteamiento del problema de manera específica y acotada, luego revisa los estudios preliminares en base a un marco teórico, planteando hipótesis de investigación sometiendo

a prueba para luego realizar la contrastación mediante sus resultados en base a los objetivos

Así mismo Arbaiza (2016) la investigación cuantitativa se basa en la cuantificación de cantidades o magnitudes. En consecuencia, si se pretende investigar un fenómeno que pueda ser representado mediante datos numéricos, este enfoque resulta ser el más idóneo.

La investigación cuantitativa permite iniciar un estudio con hipótesis y buscar su validación (Gómez, Deslauriers, y Alzate, 2010). El análisis cuantitativo se fundamenta en la premisa de que la mejor manera de comprender las relaciones y los patrones fundamentales es examinar los fenómenos tal como se observan en múltiples casos.

Según su naturaleza: Se ha concretado un estudio basado en fuentes documentales. Dentro de este enfoque, se han empleado fuentes primarias y secundarias. Consecutivamente en las fuentes primarias, se desarrollo una observación sistemática, precisa y confiable del comportamiento y las situaciones observables, utilizando un conjunto de dimensiones e indicadores. En cuanto a las fuentes secundarias, se han realizado consultas en bibliotecas para acceder a libros especializados y elaborar citas bibliográficas. También se ha utilizado recursos de información especializadas como SCOPUS Q1, Q2, Q3 y Q4 para extraer artículos actualizados y de alto impacto para la investigación. Además, se han consultado diversas fuentes en línea, como EBSCO, Web of Science, Latindex, Scimago, ScienceDirect, Dialnet, Scielo, WorldWideScience, Google Scholar (Google Académico), TDR - Tesis Doctorales en Red, OpenGrey, La Base de Datos REDIAL-TESIS y El Portal de Tesis Latinoamericanas.

3.2. Tipo de estudio

El estudio de investigación está basado en una cosmovisión positivista, adoptando un enfoque cuantitativo, dado que se basó en probar teorías existentes, pasados los datos a ser

recolectados, analizados, utilizando herramientas estadísticas, para luego interpretarlos y probar hipótesis (Saunders et al., 2013)

De acuerdo con propósito de investigación, se trata de un estudio proyectivo de naturaleza propositiva. Su objetivo principal consiste en crear un modelo integrador que abarque tanto factores externos como internos para el alcance de objetivos en equipos de trabajo e instituciones educativas superiores. Esta investigación basada en un conjunto de enfoques exploratorios de indagación científica (Hernández y Mendoza, 2018).

3.3. Diseño de la investigación

Esta representa una planificación estratégica que se establece con el propósito de adquirir la información requerida para abordar la problemática planteada. En este estudio en particular, se ha adoptado un diseño no experimental, ello indica que no se llevó a cabo ningún experimento ni se aplicaron tratamientos o programas específicos. En lugar de eso, se observaron los sucesos o fenómenos de manera natural, tal como se presentan en su contexto natural (Soto, 2015).

3.4. Investigación explicativa o causal

Viene a ser ampliamente reconocida como el nivel más elevado y deseable dentro de la investigación no experimental. Es considerada como el paradigma por excelencia de la investigación no experimental. Las investigaciones de esta índole se apoyan en la comprobación de hipótesis y tiene como objetivo principal llegar a conclusiones que contribuyan a la formulación o verificación de leyes o principios científicos. (Hernández y Mendoza, 2018), se denominan investigaciones explicativas aquellas en las que el investigador tiene como objetivo estudiar el motivo o la razón detrás de los sucesos, hechos, fenómenos o situaciones.

Los diseños no experimentales pueden ser de tipo transversal o longitudinal, según Hernández y Mendoza (2018), un estudio de corte transversal es aquel que se desarrolla sin

la existencia de una manipulación o alteración deliberada de las variables, describiendo las relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un tiempo específico. Por lo tanto, en esta investigación se observaron los fenómenos en su estado natural, sin modificar intencionalmente la variable independiente para examinar su repercusión en otra variable. Mediante el uso de correlaciones múltiples, se contrastó empíricamente un modelo respecto a la variable independiente como predictor de la imagen institucional.

VI= Marketing de servicios (X)

VD = Imagen institucional educativa (Y)

VD = Satisfacción del usuario (Y)

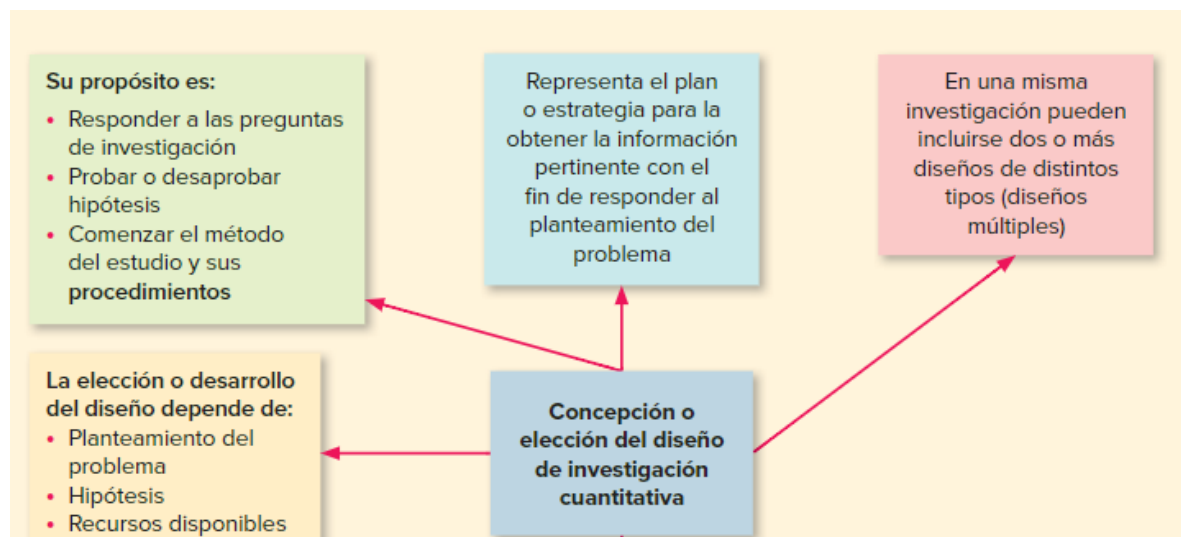


Figura 18. Elección del diseño de investigación cuantitativa.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

En el ámbito de la estadística, la población general, o también conocida como población de estudio, alude al conjunto total de elementos o individuos que comparten características comunes, como personas, animales o cosas. Es sobre esta población que el investigador realiza su estudio en un espacio y tiempo determinados. Por ejemplo, se puede tratar sobre

la población de habitantes de un país, la población estudiantil, los estados financieros de una empresa, el desempeño académico de los educandos, la estatura, el peso, entre otros.

Kerlinger, y Lee (2002) consideran a la población como la totalidad de elementos o casos que cumplen con criterios específicos y que son considerados en la investigación con el objetivo de extrapolar los resultados, a este grupo también denominamos población objetivo o universo.

Según Bernal (2006) la población corresponde al grupo de elementos u objetos en los cuales se puede llevar a cabo un estudio o investigación que aborde un problema específico.

Este estudio, ejecuto en la Universidad Peruana Unión (UPeU), tanto en su sede en Lima como en sus filiales en San Martín-Tarapoto y Juliaca, y tuvo como población objetivo a 9779 estudiantes en la modalidad presencial, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 5.

Población de matriculados en el 2do semestre del 2022, en la Universidad Peruana Unión y filiales

Sede Lima	Total, de matriculados en el 2022-2
Ciencias de la Salud	1344
Ciencias Empresariales	414
Ciencias Humanidades y Educación	373
Ingeniería y Arquitectura	699
Teología	158
Total	2988
Sede Tarapoto	Total, de matriculados en el 2022-2
Ciencias de la Salud	548
Ciencias Empresariales	566
Ingeniería y Arquitectura	619
Total	1733
Sede Juliaca	Total, de matriculados en el 2022-2
Ciencias de la Salud	1597
Ciencias Empresariales	1433

Ciencias Humanidades y Educación	397
Ingeniería y Arquitectura	1631
Total	5058

3.5.2. Muestra

La muestra se ha considerado a 1230 estudiantes en las diferentes carreras profesionales. En la metodología cuantitativa, la muestra se refiere a un grupo más pequeño extraído de la población o universo de interés, del cual se recopilarán los datos pertinentes, por lo cual es de suma importancia que esta muestra sea representativa de la población en cuestión (Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres, 2018). Según la definición de (Esteban, 2016) la muestra es una parte de la población y está establecida por un conjunto de personas seleccionadas según un sistema de muestreo específico. Es importante garantizar que la muestra sea verdaderamente representativa, es decir, que refleje las características generales correspondientes al total de la población.

3.6. Método y tipo de muestreo

Se decidió utilizar un enfoque de muestreo no probabilístico por conveniencia o intencional, en base a que los elementos que se seleccionaron para conformar la muestra se basaron en la disponibilidad de la información y la disponibilidad de las personas involucradas en el estudio (Arias, 2012).

3.7. Procedimiento y muestreo

Se empleó el enfoque de muestreo no probabilístico; conocido como muestras dirigidas, el cual implica un proceso de selección basado en las particularidades y el entorno de la investigación, en lugar de un criterio estadístico de generalización (Hernández y Mendoza, 2018) desde la perspectiva cuantitativa, este tipo de muestreo es beneficioso para establecer diseños de estudio en los que su dependencia no esté principalmente en la representatividad de los elementos de una población, sino en una precisa y regulada

selección de casos que satisfagan criterios específicos previamente establecidos en la formulación del problema.

por conveniencia, dado que se envió el cuestionario por medio de sus directores de escuela, docentes y todos aquellos que estuvieron conforme devolvieron la encuesta con sus datos, se realizó el seguimiento constante de los estudiantes voluntarios en responder las encuestas.

3.7.1. Muestreo

Según lo expresado por Tamayo (2005), la muestra se define como la selección de una subpoblación de tamaño determinado, a partir de la cual se recopilarán datos que permitirán verificar la veracidad o falsedad de una hipótesis y realizar conclusiones sobre la población de estudio. La siguiente tabla presenta la muestra para la sede y sus filiales: la sede Lima contó con una muestra de 400 estudiantes distribuidos en 5 facultades (Ciencias de la Salud, Empresariales, Humanas y Educación, Ingeniería y Arquitectura, y Teología); la sede Tarapoto tuvo una muestra de 380 estudiantes, representando a 3 facultades (Ciencias de la Salud, Empresariales e Ingeniería y Arquitectura); por último, la sede Juliaca tuvo una muestra de 450 estudiantes, representando a 4 facultades (Ciencias de la Salud, Empresariales, humanas y Educación, e Ingeniería y Arquitectura).

Tabla 6.

Data extraída del sistema académico de la Universidad Peruana Unión

Sede Lima	Total del matriculas en el 2022	Porcentaje de la población	Muestra del estudio	Porcentaje de la muestra
Ciencias de la Salud	1344	45%	180	45%
Ciencias Empresariales	414	14%	55	14%
Ciencias Humanidades y Educación	373	12%	50	12%
Ingeniería y Arquitectura	699	23%	94	23%
Teología	158	5%	21	5%
Total	2988		400	

Sede Tarapoto	Total del matriculas en el 2022	Porcentaje de la población	Muestra del estudio	Porcentaje de la muestra
Ciencias de la Salud	548	32%	120	32%
Ciencias Empresariales	566	33%	124	33%
Ingeniería y Arquitectura	619	36%	136	36%
Total	1733		380	
Sede Juliaca	Total del matriculas en el 2022	Porcentaje de la población	Muestra del estudio	Porcentaje de la muestra
Ciencias de la Salud	1597	32%	142	32%
Ciencias Empresariales	1433	28%	127	28%
Ciencias Humanidades y Educación	397	8%	35	8%
Ingeniería y Arquitectura	1631	32%	145	32%
Total	5058		450	

3.8. Criterios de inclusión

Se ha incluido a todos los educandos matriculados durante el periodo académico 2022 - II en cada una de las facultades, basándose en el informe académico proporcionado por la Universidad Peruana Unión y sus filiales.

3.9. Criterios de exclusión

Quedan excluidos aquellos estudiantes que cursan sus estudios universitarios bajo la modalidad semipresencial, desarrollándose los días domingos de cada semana.

3.10. Formulación de la hipótesis

3.10.1. Hipótesis general

El modelo de marketing de servicios apoyado en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional de la Universidad Peruana Unión, 2022

El modelo de marketing de servicios apoyado en ecuaciones estructurales no es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional de la Universidad Peruana Unión, 2022

3.10.2. Hipótesis específicas

El modelo de marketing del servicio apoyado en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional de la Universidad Peruana Unión, 2022

El modelo de marketing del precio apoyado en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional de la Universidad Peruana Unión, 2022

El modelo de marketing de plaza apoyado en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional de la Universidad Peruana Unión, 2022

El modelo de marketing de promoción apoyado en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional de la Universidad Peruana Unión, 2022

El modelo de marketing del personal del apoyado en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional de la Universidad Peruana Unión, 2022

El modelo de marketing de planta física apoyado en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional de la Universidad Peruana Unión, 2022

El modelo de marketing de los procesos del mix de marketing apoyado en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional de la Universidad Peruana Unión, 2022

3.11. Variables de estudio

- Marketing de servicios
- Satisfacción del usuario
- Imagen institucional

3.12. Instrumentos de recolección de datos

3.12.1. Marketing de servicios

Mediante el uso de un análisis detallado de los recursos de datos teóricos y consultoría relevante obras de los autores, (Veljković, 2009; Wilkins y Huisman, 2015; Yu-Chuan Chen, 2015; Aghaz, Masserini, Bini, Pratesi, 2018; Hashemi y Sharifi Atashgah, 2015; Gallifa y Batallé, 2010; Osman, Saputra y Luis, se formularon 2018.) Las secciones clave, factores y características. Residencia en los, el cuestionario fue formulado que contiene preguntas cuyas respuestas conduciría a la capacidad de procesar los datos y obtener los resultados necesarios, estructurado con 7 dimensiones:

Servicio - Las respuestas brindada por los participantes de la encuesta a un conjunto de 8 preguntas dentro de esta subsección o bien se probará o refutar las hipótesis siguientes: hipótesis 1.1. La calidad del servicio afecta en gran medida la imagen de las instituciones de educación superior, hipótesis 2.1. La calidad del servicio afecta en un alto grado la satisfacción de los educandos en las instituciones de educación superior.

Precio - Las respuestas brindada por los participantes de la encuesta a un conjunto de 8 preguntas dentro de esta subsección o bien se probará o refutar las hipótesis siguientes: hipótesis 1.2. Las tasas de matrícula afectan la imagen de las instituciones de educación superior, en gran medida e hipótesis 2.2 Las tarifas de la matricula afectan la satisfacción de los educandos en las instituciones de educación superior en gran medida.

distribución - Las respuestas brindada por los participantes de la encuesta a un conjunto de 8 preguntas dentro de esta voluntad la subsección probar o refutar las hipótesis siguientes: hipótesis 1.3 Distribución de Servicio afecta a la imagen de las instituciones de educación superior, en gran medida e hipótesis 2.3 Distribución de servicio afecta a la satisfacción de los estudiantes en las instituciones de mayor la educación, en gran medida.

Promoción - Las respuestas brindada por los participantes de la encuesta a un conjunto de 8 preguntas dentro de esta voluntad la subsección probar o refutar las hipótesis siguientes: hipótesis 1.4 Promoción afecta la imagen de las instituciones de educación superior, en gran medida e hipótesis 2.4 Promoción afectar es la satisfacción de los estudiantes en las instituciones de educación superior a un alto grado.

Factor humano - Las respuestas brindada por los participantes de la encuesta a un conjunto de 8 preguntas dentro de esta voluntad la subsección probar o refutar las hipótesis siguientes: hipótesis 1.5 El factor humano afecta a la imagen de las instituciones de educación superior, en gran medida e hipótesis 2.5 El factor humano afecta a la satisfacción de los educandos en las instituciones de mayor la educación en un alto grado.

Evidencia física - Las respuestas brindada por los participantes de la encuesta a un conjunto de 8 preguntas dentro de esta subsección será probar o refutar las hipótesis siguientes: 1.6 hipótesis física pruebas afecta a la imagen de las instituciones de educación superior, en gran medida e hipótesis 2.6 La evidencia física afecta a la satisfacción de los educandos en las instituciones de la educación superior en un alto grado.

Proceso de servicio - Las respuestas brindada por los participantes de la encuesta a un conjunto de 8 preguntas dentro de esta voluntad la subsección probar o refutar las hipótesis siguientes: hipótesis 1.7 Flujo de actividades y la calidad del proceso de servicio afecta a la imagen de las instituciones de educación superior a una gran medida, y la hipótesis 2.7 Flujo de actividades y la calidad del proceso de servicio afectan la satisfacción de los educandos en las instituciones de educación superior en un alto grado.

3.12.2. Imagen institucional

La escala usada para medir la imagen organizacional de una universidad se ha desarrollado a partir de la escalas adaptadas, propuestas por Beerli et al. (2002) y Russell y

Pratt (1980) a la población mexicana. Esta adaptación ha sido realizada por Juana Patlán Pérez a,* y Edgar Martínez Torres

La escala consta de cuatro dimensiones principales. La primera dimensión es la orientación y preparación universitaria, que incluye 6 ítems. La segunda dimensión es la reputación de la institución, compuesta por 3 ítems. La tercera dimensión es la madurez institucional, la cual consta de 3 ítems. Por último, la cuarta dimensión es la imagen afectiva, que contiene 2 ítems, además de una pregunta general sobre la imagen de la universidad.

3.12.3. Satisfacción del usuario instrumento

Para la investigación, se empleó un cuestionario sobre la satisfacción de los estudiantes, el cual fue desarrollado por Gento y Vivas en 2003. El cuestionario, denominado "Satisfacción de los Estudiantes Universitarios con la Educación" (SEUE), esta constituida por 10 dimensiones:

1. Condiciones básicas de la infraestructura contiene 1-13 ítems
2. Servicios de la institución, contiene de 14-26 ítems
3. Condiciones de seguridad contiene de 27 - 32 ítems
4. Condiciones de sus situaciones económicas en... contiene de 33 - 39 ítem
5. Seguridad emocional y por el trato afectuoso de..... de 40-47 ítems
6. Sentido de pertenencia a la institución y al grupo de clase por la aceptación contiene de 48-57 ítems
7. Proceso de enseñanza y aprendizaje contiene de 58-76 ítems
8. Logros personales contiene de 77-82 ítems.
9. Reconocimiento del éxito personal, contiene de 83-87 ítems
10. Autorrealización, contiene de 88-93 ítems.

3.12.4. Validez

La validez de un instrumento se relaciona con la precisión y objetividad con la que éste mide de manera objetiva la variable o variables en cuestión. Se logra cuando se evidencia que el instrumento revela de forma exacta el concepto abstracto mediante los indicadores empíricos utilizados. Por tanto, la validez del instrumento se refiere a si cumple o no las condiciones necesarias para la recopilación precisa de información.

3.12.5. Validez de criterio

Se establece al correlacionar la medida obtenida con un criterio externo, es decir, al comparar las puntuaciones alcanzadas en el instrumento con las puntuaciones de un criterio de referencia. El coeficiente resultante de esta correlación se interpreta como el coeficiente de validez (Bohrnstedt, 1976), tal como se menciona en el libro de Hernández.

3.12.6. Validez de constructo

Hace referencia a la medida en que un instrumento representa y mide de manera adecuada un concepto teórico. Por ende se enfoca específicamente en la comprensión y significado del instrumento, y se evalúa mediante la consistencia en la medición de las dimensiones y los ítems de investigación de manera favorable.

3.12.7. Validez de expertos

Para la validez de expertos se ha consultado a 5 expertos profesionales en marketing como se exhibe en la siguiente tabla:

Tabla 7.

Validación de expertos

Grado	Especialidad	DNI/cedula /pasaporte	Apellidos y nombres	Condición
doctor	Mercadeo		Lombana Roa Juan José	Aplicable

doctor	Marketing	AQ828449	León Guatame Aida Ximena	Aplicable
Doctor	Administración		Cisneros Gonzales Edwin	Aplicable
doctor	Administración		Julio Rengifo	Aplicable

3.12.8. Confiabilidad de los instrumentos

Hace mención a la credibilidad que estos brindan, y se verifica al obtener resultados consistentes o muy cercanos al aplicar el instrumento en repetidas ocasiones. Hay diferentes métodos disponibles para medir su confiabilidad, uno de ellos es el coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach (utilizado para valores politómicos, como la escala de Likert) y el coeficiente de Kuder Richardson (utilizado para valores dicotómicos).

Para esta investigación, se evaluó la confiabilidad a través de la escala de Likert. Se obtuvieron resultados de confiabilidad para las tres variables estudiadas y sus respectivas dimensiones. En la variable "Marketing de servicios", se consiguió un resultado de confiabilidad de 0.99, superando el umbral de 0.7, al igual que todas sus dimensiones. En la segunda variable, "Imagen institucional", generó un coeficiente alfa de 0.953, también superando el valor de 0.7 en todas sus dimensiones. Por último, en la variable "Satisfacción del usuario", obteniendo un coeficiente alfa de 0.993, superando el valor de 0.7 en las 10 dimensiones.

Por lo tanto, se concluye que los tres instrumentos tienen una alta consistencia interna y son confiables para su aplicación en poblaciones similares.

3.13. Recolección y análisis de datos

3.13.1. Recolección de datos

Una vez que se ha socializado los instrumentos de investigación, es emitida una solicitud de aprobación del proyecto, para luego solicitar por medio de una carta al comité de ética de la UPeU, el permiso desarrollar el estudio.

La recopilación de información se realizó mediante un cuestionario a través del formulario google form, iniciándose con la evaluación de los instrumentos para luego ser validado por los expertos en el área, tomando las recomendaciones y subsanadas con el asesor.

Respecto a la aplicación del cuestionario se contó con la aprobación de la escuela de posgrado emitiendo un documento de aceptación (consentimiento informado) el cual se coordinó con cada sede, coordinadores de facultades y docentes de carrera para la aplicación del cuestionario de manera virtual.

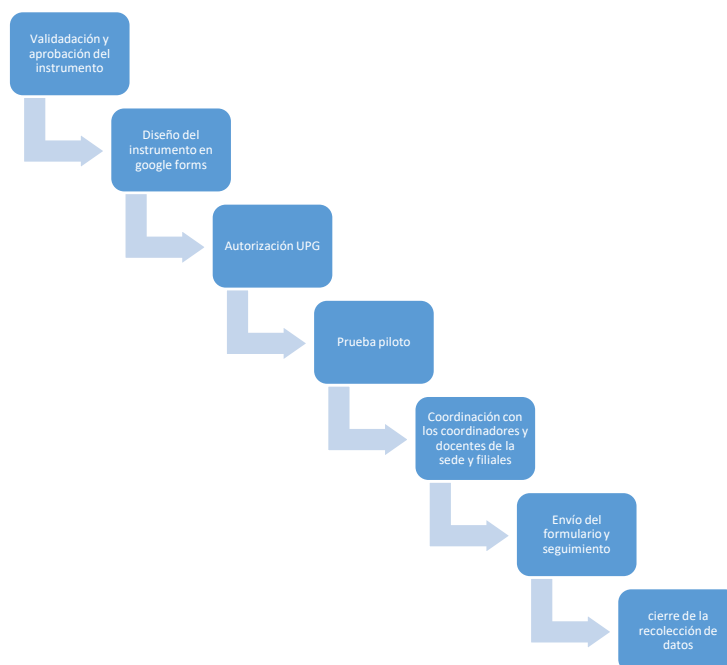


Figura 19. Proceso metodológico de la investigación.
Elaboración propia

3.13.2. Codificación y análisis de datos

Para llevar a cabo la codificación y analizar los datos, se empleo el software SPSS 25, una herramienta valiosa y confiable para realizar análisis estadísticos. En primer lugar, iniciándose con la limpieza y depuración de la data.

Se ejecutó un análisis de fiabilidad mediante el alfa de Cronbach para evaluar la validez y consistencia de los instrumentos utilizados. Posteriormente, se procedió al análisis estadístico descriptivo para obtener números, porcentajes y desviación estándar, lo que permitió comprender mejor los datos. Además, se realizó una comprobación de la normalidad de los datos. Si la muestra era menor o igual a 50, se seleccionó el estadístico apropiado en función de la distribución de los datos. Si los datos seguían una distribución normal, se emplearía el coeficiente de correlación de Rho de Spearman. En caso de que la distribución no fuera normal, emplearía el coeficiente de correlación de Pearson.

En resumen, se utilizó el software SPSS 25 para realizar la codificación y análisis de datos, se aplicaron técnicas estadísticas descriptivas y se seleccionó el estadístico más adecuado según la distribución de los datos para garantizar un análisis preciso..

3.13.3. Prueba piloto

Con la prueba piloto se buscó validar los instrumentos y resultados, el cual permitió tener una evaluación aceptable sobre los atributos de la población objeto de estudio. Los estudiantes que han participado de la prueba piloto están registrados como matriculados y han tenido la experiencia de recibir los servicios educativos.

3.13.4. Muestra de la prueba piloto

Dentro de las características se incluyó a estudiantes que de manera voluntaria han accedido apoyar con esta evaluación inicial y que hayan tenido la experiencia de estudiar de manera presencial y experimentar los servicios educativos. De esta manera se consideró

a un total 90 estudiantes, de los cuales 30 fueron de la sede de Lima, 40 de la filial Juliaca y 20 de la filial Tarapoto.

3.13.5. Aspectos éticos

La realización de este proyecto, se han seguido estrictamente los principios éticos de la investigación. Se implementaron medidas para garantizar el consentimiento informado, el anonimato, la integridad académica y la protección de los participantes.

Se obtuvo el permiso de investigación solicitando autorización al comité de ética de la escuela de posgrado de la Universidad peruana unión. Una vez obtenida la autorización de la unidad de posgrado, se realizaron las coordinaciones necesarias con la sede principal de Lima y sus filiales, así como con las facultades correspondientes.

Antes de ejecutar el desarrollo del instrumento de investigación, se explicó a los coordinadores, docentes y estudiantes el propósito de la investigación y la resolución cuestionarios empleados , los cuales se enfocaban en el marketing de servicios educativos y la percepción de la imagen organizacional de la universidad. La encuesta se respondió de forma anónima, sin requerir que los participantes revelaran su identidad. Las respuestas fueron recopiladas de manera anónima. Los cuestionarios completados fueron codificados, resumidos, analizados, interpretados y reportados en conjunto, asegurando así la confidencialidad de los participantes.

Se requirió el consentimiento informado a cada participante, quienes recibieron información sobre la finalidad del estudio y tuvieron la opción voluntaria de participar descrito en el cuestionario en el tiempo establecido. La colaboración en el estudio no fue obligatoria y los participantes tuvieron la libertad de retirarse en cualquier momento.

En resumen, se han seguido rigurosamente los aspectos éticos de la investigación, se han cumplido de manera estricta, garantizando el consentimiento informado, la confidencialidad, el respeto a la privacidad y la libertad de los participantes.

3.14. Procesamiento de los datos

En primer lugar, se puso obtener los datos de manera virtual utilizando el formulario de Google, para luego poder exportarlo a una hoja de Excel, y ahí poder transformar las respuestas etiquetas a numéricas. Se utilizó el software estadístico IBM SPSSv26, en donde se puso realizar la limpieza de datos a través de técnicas univariantes, y multivariantes como la Distancia de Mahalanobis. Una vez, los datos revisados, se procedió a obtener tablas de frecuencias y porcentuales, así como la media, desviación estándar, asimetría y curtosis, como resultados descriptivos. Para realizar el análisis inferencial, se llevaron a cabo varios procedimientos. En primer lugar, se efectuó una prueba de normalidad para verificar la distribución de las variables estudiadas. Posteriormente, se analizó la correlación entre estas variables.

A continuación, se desarrollo un análisis de la composición interna de la escala mediante el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC). Se utilizó el método de estimación de Máxima Verosimilitud, el cual ha demostrado ser adecuado para variables ordinales. Se evaluaron diversas medidas de bondad de ajuste, tales como el chi al cuadrado (χ^2), el Comparative Fit Index (CFI) con un valor objetivo superior a 0.95, el Tucker-Lewis Index (TLI) con un valor objetivo superior a 0.95, el Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) con un valor objetivo inferior a 0.08, el Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) con un valor objetivo inferior a 0.06, y se incorporó el Weighted Root Mean Square Residual (WRMR) diseñado especialmente para variables ordinales, con un valor objetivo inferior a 1.

Por último, se calculó la fiabilidad de la escala mediante el coeficiente alfa de Cronbach, el cual otorga una medida de la consistencia interna de los ítems.

3.15. Modelo de ecuaciones estructurales

El Análisis de Ecuaciones Estructurales (SEM) es una técnica estadística la cual posibilita examinar de manera simultánea diversas relaciones de dependencia, con el objetivo de desarrollar perspectivas más sistemáticas y holísticas sobre los problemas estudiados, así como generar una reflexión más profunda.

Para evaluar la adecuación del modelo, se utilizaron diferentes estadísticos. Se consideró el Chi-cuadrado, donde un valor más bajo indica un mejor ajuste, también se tomó en cuenta el índice de bondad de ajuste comparativo (CFI) y el índice de bondad de ajuste (GFI), los cuales oscilan entre 0 y 1, valores cercanos o superiores a 0.90 se consideran aceptables. También, se utilizó el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA), el cual se considera óptimo cuando esta en el rango de 0.06 y 0.08, estos estadísticos permiten evaluar la calidad del ajuste del modelo (Ruiz, Pardo y San Martín, 2010).

Después de identificar el modelo, se lleva a cabo la estimación. La hipótesis principal que se prueba es que la matriz de varianza y covarianza de la población es igual a la matriz de varianza y covarianza asociada al modelo teórico. En otras palabras, se busca confirmar si el modelo teórico propuesto se ajusta a los datos observados.

3.16. Especificaciones del modelo

Explicaremos el proceso de análisis de las variables en el diagrama de secuencias, a través de los datos se representaron en graficas mediante del AMOS para mostrar la construcción del modelo; agrupando variables, dimensiones y la relación en base a los objetivos del estudio, se basó en una exhaustiva y cuidadosa revisión de la teoría con la realidad. AMOS permitió evaluar los efectos causales de las variables latentes y las

variables observables. Luego se especificaron los supuestos de variación y la distribución conjunta. Para Forgut y Coenders (2012) a medida que se introduzcan más supuestos, el modelo se vuelve más restrictivo, lo cual es deseable siempre que sea apropiado y beneficioso para el modelo en general.

3.17. Identificación del modelo

Se contrasta con la teoría, investigación e información relevantes disponibles en el desarrollo de un modelo teórico (Forgut y Coenders, 2012) los autores explican que las especificaciones del modelo determina todas las relaciones y parámetros encontrados.

De acuerdo con la teoría se procedió a verificar los parámetros del modelo, para su contratación estadística. Se verificó la posibilidad de estimar el modelo utilizando los componentes de la matriz de covarianza de las variables observables, para ellos se han estimado los grados de libertad (gl) esperando que el resultado sea mayor o igual a cero (Cupani, 2012) se realizó el ajuste del modelo a fin de tener mayor información en la matriz de datos, identificándose el número de parámetros a estimar y las variables observables, latentes para demostrar sus respectivas asociaciones

Capítulo IV

Resultados

En este capítulo se exponen los resultados obtenidos de las preguntas de investigación mediante el uso del SEM. El capítulo se divide en diversas secciones. La primera sección aborda el análisis de los datos, que incluye un análisis exploratorio para evaluar la exactitud de los datos, detectar valores anómalos, verificar la normalidad, linealidad y multicolinealidad.

4.1. Análisis estadístico descriptivo

4.1.1. Datos sociodemográficos de la muestra

Valores atípicos

Para evaluar si existían valores atípicos en los datos recopilados se realizó la prueba de la Distancia de Mahalanobis, la cual es una prueba multivariable para poder detectar valores atípicos, el cual se evalúa a través del Chi cuadrado (X^2), un igual grados de libertad que el número de variables o reactivos. El resultado de este estadístico X^2 (gl=4, $p=0.001$), = 18.32. como resultado final no se detectaron casos que este fuera del rango, por lo tanto, no fue necesario eliminar casos.

En base a lo presentados anteriormente, en la Tabla 8, se da a conocer la información sociodemográfica de la muestra total, que son 1230 participantes, siendo el 65.1% hombres y el 34.9% mujeres. En relación a la edad, el 45.1% se encuentra en el rango de 21 a 25 años, mientras que el 34.7% está en el rango de 18 a 20 años. En cuanto al estado civil, el 74.7% están solteros y el 20.2% se encuentran casados. La información sobre la religión, el 45.1% pertenecen a la adventista y el 44.7% a la católica. Así también, el 36.6% son de la sede Juliaca, el 32.5% son de la sede Lima, y el 30.9% son de la sede Tarapoto. Y los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la salud representa el 35.9%, los de la Facultad de Ciencias Empresariales representa el 25%, de la Facultad de Ciencias Humanas y

Educación representa el 6.9%, de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura representa el 30.4% y la Facultad de Teología representa el 1.7%. Para finalizar se consultó, sobre el ciclo que cursan, donde el 40.2% están entre el V y VI ciclo.

Tabla 8.

Información sociodemográfica de la muestra total

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	429	34.9%
	Masculino	801	65.1%
Edad	18 a 20	427	34.7%
	20 a 25	183	14.9%
	21 a 25	555	45.1%
	26 a 30	65	5.3%
Estado civil	Casado (a)	248	20.2%
	Conviviente	63	5.1%
	Soltero (a)	919	74.7%
Religión	Adventista	555	45.1%
	Católico	550	44.7%
	Evangélico	63	5.1%
	Otro	63	5.1%
Sede de estudio	Juliaca	450	36.6%
	Lima	400	32.5%
	Tarapoto	380	30.9%
Facultad que estudia	Ciencias de la Salud	442	35.9%
	Ciencias Empresariales	307	25.0%
	Ciencias Humanas y Educación	85	6.9%
	Ingeniería y Arquitectura	374	30.4%
	Teología	21	1.7%
	I	158	12.8%
	II	67	5.4%
Ciclo	III	140	11.4%
	V	246	20.0%
	VI	248	20.2%
	VII	125	10.2%
	IX	129	10.5%
	X	117	9.5%

En la Tabla 9 se presenta los datos sociodemográficos de la sede Lima, que incluye a 400 participantes. En términos de género, el 65% son hombres y el 35% compuesto por mujeres. En relación a la edad, el 43% se encuentra en el rango de 21 a 25 años, mientras

que el 39% está en el rango de 18 a 20 años. En cuanto al estado civil, el 75% conformada por solteros y el 20% por casados. En términos de religión, el 43% son adventistas y el 46% son católicos. En relación a las facultades, los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud representan el 45%, los de la Facultad de Ciencias Empresariales representan el 14%, los de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación representan el 12%, los de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura representan el 23% y los de la Facultad de Teología representan el 5%. Por último, en cuanto al ciclo que cursan, el 40% se encuentra entre el V y VI ciclo.

Tabla 9.

Información sociodemográfica de la sede Lima

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	139	35%
	Masculino	261	65%
Edad	18 a 20	155	39%
	20 a 25	60	15%
	21 a 25	170	43%
	26 a 30	15	4%
	Casado (a)	80	20%
Estado civil	Conviviente	20	5%
	Soltero (a)	301	75%
	Adventista	172	43%
Religión	Católico	183	46%
	Evangélico	24	6%
	Otro	20	5%
Facultad que estudia	Ciencias de la Salud	180	45%
	Ciencias Empresariales	55	14%
	Ciencias Humanas y Educación	50	12%
	Ingeniería y Arquitectura	94	23%
	Teología	21	5%
	I	55	14%
	II	18	4%
Ciclo	III	57	14%
	V	80	20%
	VI	80	20%
	VII	35	9%
	IX	33	8%
	X	42	10%

En la Tabla 10 se presenta los datos sociodemográficos de la sede Juliaca, que incluye a 450 participantes. En términos de género, el 65.4% es representada por hombres y el 34.6% por mujeres. En relación a la edad, el 45.9% se encuentra en el rango de 21 a 25 años, mientras que el 33.2% está en el rango de 18 a 20 años. En cuanto al estado civil, el 73.9% compuesto por solteros y el 20.8% por casados. En términos de religión, el 45.9% son adventistas y el 44.2% son católicos. En relación a las facultades, los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud representan el 32%, los de la Facultad de Ciencias Empresariales representan el 28%, los de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación representan el 8%, y los de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura representan el 32%. Por último, en cuanto al ciclo que cursan, el 40.6% se encuentra entre el V y VI ciclo.

Tabla 10.

Resultados sociodemográfica de la sede Juliaca

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	156	34.6%
	Masculino	294	65.4%
Edad	18 a 20	149	33.2%
	20 a 25	67	14.8%
	21 a 25	207	45.9%
	26 a 30	27	6.0%
Estado civil	Casado (a)	94	20.8%
	Conviviente	24	5.3%
	Soltero (a)	332	73.9%
Religión	Adventista	207	45.9%
	Católico	199	44.2%
	Evangélico	21	4.6%
	Otro	24	5.3%
Facultad que estudia	Ciencias de la Salud	142	32%
	Ciencias Empresariales	127	28%
	Ciencias Humanas y Educación	35	8%
	Ingeniería y Arquitectura	145	32%
Ciclo	I	57	12.7%
	II	27	6.0%
	III	48	10.6%
	V	91	20.1%

VI	92	20.5%
VII	46	10.2%
IX	48	10.6%
X	41	9.2%

En la Tabla 11 se presenta la información sociodemográfica de la sede Tarapoto, que incluye a 380 participantes. En cuanto a la composición de género, el 64.2% representa a hombres y el 35.8% a mujeres. En relación a la edad, el 47.2% se encuentra en el rango de 21 a 25 años, mientras que el 32.1% está en el rango de 18 a 20 años. En cuanto al estado civil, el 76.4% están solteros y el 18.9% están casados. En términos de religión, el 46.2% son adventistas y el 44.3% son católicos. Respecto a las facultades, los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud representan el 31.6%, los de la Facultad de Ciencias Empresariales representan el 32.7%, y los de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura representan el 35.7%. Por último, en cuanto al ciclo que cursan, el 39.6% se encuentra entre el V y VI ciclo.

Tabla 11.

Resultados sociodemográfica de la sede Tarapoto

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	136	35.8%
	Masculino	244	64.2%
Edad	18 a 20	122	32.1%
	20 a 25	57	15.1%
	21 a 25	179	47.2%
	26 a 30	22	5.7%
Estado civil	Casado (a)	72	18.9%
	Conviviente	18	4.7%
	Soltero (a)	290	76.4%
	Adventista	176	46.2%
Religión	Católico	168	44.3%
	Evangélico	18	4.7%
	Otro	18	4.7%
Facultad que estudia	Ciencias de la Salud	120	31.6%
	Ciencias Empresariales	124	32.7%
	Ingeniería y Arquitectura	136	35.7%

Ciclo	I	43	11.3%
	II	22	5.7%
	III	32	8.5%
	V	75	19.8%
	VI	75	19.8%
	VII	47	12.3%
	IX	54	14.2%
	X	32	8.5%

En la tabla 12, se presenta los resultados descriptivos de las variables en estudio. La Variable Marketing de servicios logró un promedio de 26.19, con una variabilidad de 3.651, la variable Imagen institucional obtuvo un promedio de 66.14 con una variabilidad de 8.638, y por último la variable Satisfacción del usuario obtuvo un promedio de 429.36, con una variabilidad de 78.029. Con respecto a los coeficientes de Asimetría y curtosis, los resultados están dentro del valor absoluto de ± 1.5 , por lo que se estima que no existe datos extremos, o atípicos.

Tabla 12.

Resultados descriptivos

	Media	DE	Asimetría	Curtosis
Marketing de servicios	26.19	3.651	-1.065	1.098
Imagen institucional	66.14	8.638	-1.028	0.795
Satisfacción del usuario	429.36	78.029	-0.179	0.089

En la Tabla 13 se presenta el resultado de la prueba de normalidad utilizando el coeficiente de Kolmogorov-Smirnov. Se observa que el valor p es menor a 0.05 ($p < 0.05$), lo cual indica que la distribución de los datos de las variables no sigue una distribución normal. No obstante, dado que se cuenta con una muestra grande de 1230 participantes, se asume

que la distribución puede aproximarse a una distribución normal y, por lo tanto, se podrán utilizar pruebas paramétricas.

Tabla 13.

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	p valor
Marketing de servicios	0.149	570	0.000
Imagen institucional	0.152	570	0.000
Satisfacción del usuario	0.151	570	0.000

En la tabla 14, se presenta el análisis de correlación. Se encontró que la relación existente entre el Marketing de servicios y la Imagen institucional es de 0.939 ($p < 0.01$), indicando una relación directa, positiva y sumamente significativa. Asimismo, la relación entre el Marketing de servicios y la Satisfacción del usuario es de 0.495 ($p < 0.01$), también mostrando una relación positiva, directa y altamente significativa. Por otro lado, la relación entre la Imagen institucional y la Satisfacción del usuario es de 0.499 ($p < 0.01$), también siendo una relación positiva, directa y altamente significativa. En resumen, se puede observar que la relación más fuerte se encuentra entre el Marketing de servicios y la Imagen institucional.

Tabla 14.

Relación entre las variables

Marketing de servicios	Imagen institucional	Satisfacción del usuario
---------------------------	-------------------------	-----------------------------

Marketing de servicios	1		
Imagen institucional	.939**	1	
Satisfacción del usuario	.495**	.499**	1

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

En la tabla 15, se exponen los resultados de la bondad de ajuste del modelo estructural general de Ecuaciones estructurales. Se observa que los indicadores son aceptables, con un Chi cuadrado de 147.66 ($p < 0.05$), un RMSEA de 0.062 (menor a 0.08) y un CFI de 0.972 (mayor a 0.90). Estos resultados permiten proceder a la interpretación de los efectos y relaciones encontrados, con el objetivo de cumplir con los objetivos planteados en la investigación y contrastar las hipótesis formuladas. En la Figura 18 se muestra el efecto estandarizado encontrado. Se encontró que el Marketing de servicios afecta positivamente la Imagen institucional ($\beta = 0.83$), y también a la satisfacción del usuario ($\beta = 0.77$). Además, se evidencia una relación positiva entre la Imagen institucional y la Satisfacción del usuario con un valor de 0.63, todos estos resultados son altamente significativos, lo que permite generalizar en poblaciones similares.

Tabla 15.

Medidas de bondad de ajuste del modelo general

Medidas de ajuste absoluto	Niveles de ajuste aceptable	Valores obtenidos	Aceptabilidad
Medidas de ajuste absoluto			
Estadístico ratio de Verosimilitud Chi - cuadrado		Chi cuadrado =147.66	Acceptable
		p valor = 0.000	Acceptable
Índice de bondad de ajuste (GFI)	≥ 0.90	0.943	Acceptable
Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA)	≤ 0.08	0.062	Acceptable
Medidas de ajuste incremental			
Índice normado de ajuste (NFI)	> 0.90	0.949	Acceptable
Índice de ajuste comparativo (CFI)	> 0.90	0.972	Acceptable
Índice ajustado de bondad de ajuste (AGFI)	≥ 0.90	0.928	Acceptable

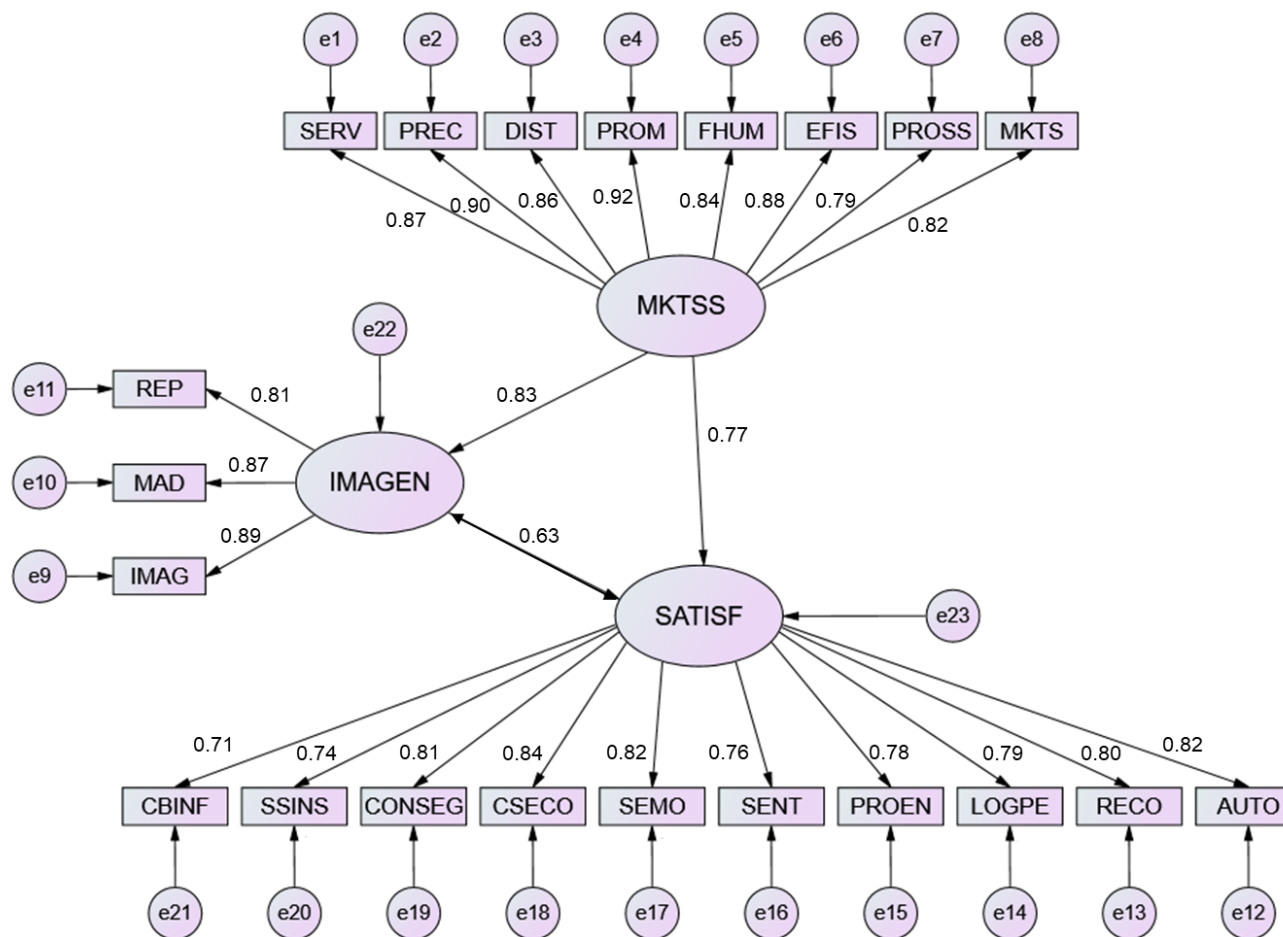


Figura 20. Modelo general de marketing de servicios, imagen institucional y satisfacción.

En la Tabla 16 se presentan los resultados de la bondad de ajuste del modelo estructural de la Sede Lima utilizando Ecuaciones estructurales. Se observa que los indicadores son aceptables con un Chi cuadrado de 143.23, ($p < 0.05$), el RMSEA es igual a 0.067 que es menor al 0.08, y el CFI es 0.967 que es mayor a 0.90, Estos resultados permiten proceder a la interpretación de los efectos y relaciones encontrados, la finalidad de cumplir con los objetivos planteados en la investigación y contrastar las hipótesis formuladas. En la Figura 2 se muestra el efecto estandarizado encontrado. Se encontró que el Marketing de servicios tiene adecta positivamente la imagen institucional ($\beta=0.78$), y la Satisfacción del usuario ($\beta=0.72$). Además, se observa una relación positiva entre la Imagen institucional y la Satisfacción del usuario con un valor de 0.51. Todos estos resultados son altamente significativos, lo que permite generalizar en poblaciones similares, como es el caso de la sede Lima.

Tabla 16.

Medidas de bondad de ajuste del modelo de la sede Lima

Medidas de ajuste absoluto	Niveles de ajuste aceptable	Valores obtenidos	Aceptabilidad
Medidas de ajuste absoluto			
Estadístico ratio de Verosimilitud Chi - cuadrado		Chi cuadrado =143.23	Aceptable
		p valor = 0.000	Aceptable
Índice de bondad de ajuste (GFI)	≥ 0.90	0.924	Aceptable
Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA)	≤ 0.08	0.067	Aceptable
Medidas de ajuste incremental			
Índice normado de ajuste (NFI)	> 0.90	0.943	Aceptable
Índice de ajuste comparativo (CFI)	> 0.90	0.967	Aceptable
Índice ajustado de bondad de ajuste (AGFI)	≥ 0.90	0.917	Aceptable

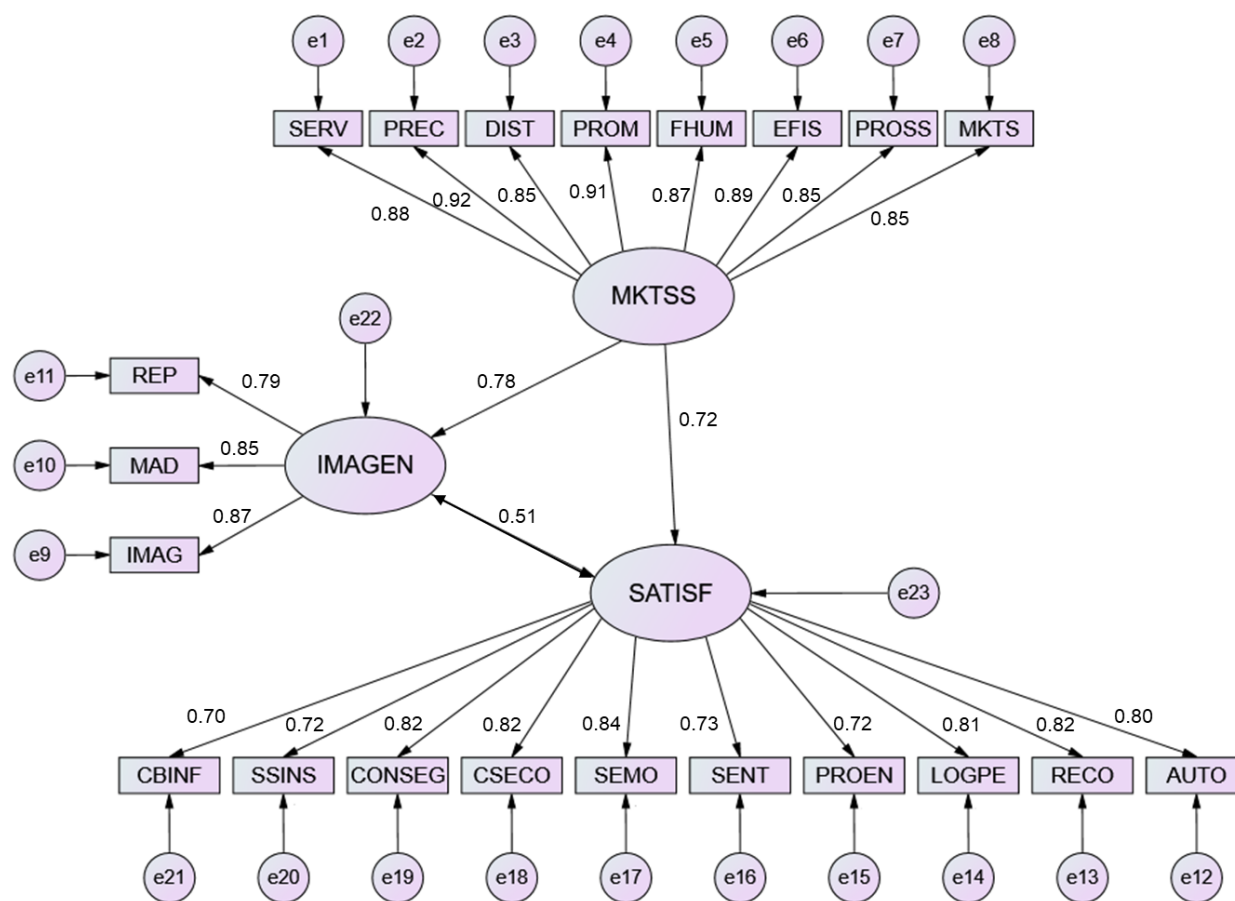


Figura 21. Modelo específico para la sede Lima.

En la Tabla 17 se presentan los resultados de la bondad de ajuste del modelo estructural de la Sede Juliaca utilizando Ecuaciones estructurales. Se observa que los indicadores son aceptables, con un Chi cuadrado de 135.21 ($p < 0.05$), un RMSEA de 0.065 (menor a 0.08) y un CFI de 0.971 (mayor a 0.90). Estos resultados permiten proceder a la interpretación de los efectos y relaciones encontrados, con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados en la investigación y contrastar las hipótesis formuladas. En la Figura 3 se evidencia el efecto estandarizado encontrado. Se encontró que el Marketing de servicios tiene afecta positivamente la Imagen institucional ($\beta=0.86$), y la Satisfacción del usuario ($\beta=0.74$). Además, se observa una relación positiva entre la Imagen institucional y la Satisfacción del usuario con un valor de 0.55. Todos estos resultados son altamente significativos, lo que permite generalizar en poblaciones similares, como es el caso de la sede Juliaca.

Tabla 17.

Medidas de bondad de ajuste del modelo de la sede Juliaca

Medidas de ajuste absoluto	Niveles de ajuste aceptable	Valores obtenidos	Aceptabilidad
Medidas de ajuste absoluto			
Estadístico ratio de Verosimilitud Chi - cuadrado		Chi cuadrado =135.21	Aceptable
		p valor = 0.000	Aceptable
Índice de bondad de ajuste (GFI)	≥ 0.90	0.941	Aceptable
Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA)	≤ 0.08	0.065	Aceptable
Medidas de ajuste incremental			
Índice normado de ajuste (NFI)	> 0.90	0.942	Aceptable
Índice de ajuste comparativo (CFI)	> 0.90	0.971	Aceptable
Índice ajustado de bondad de ajuste (AGFI)	≥ 0.90	0.916	Aceptable

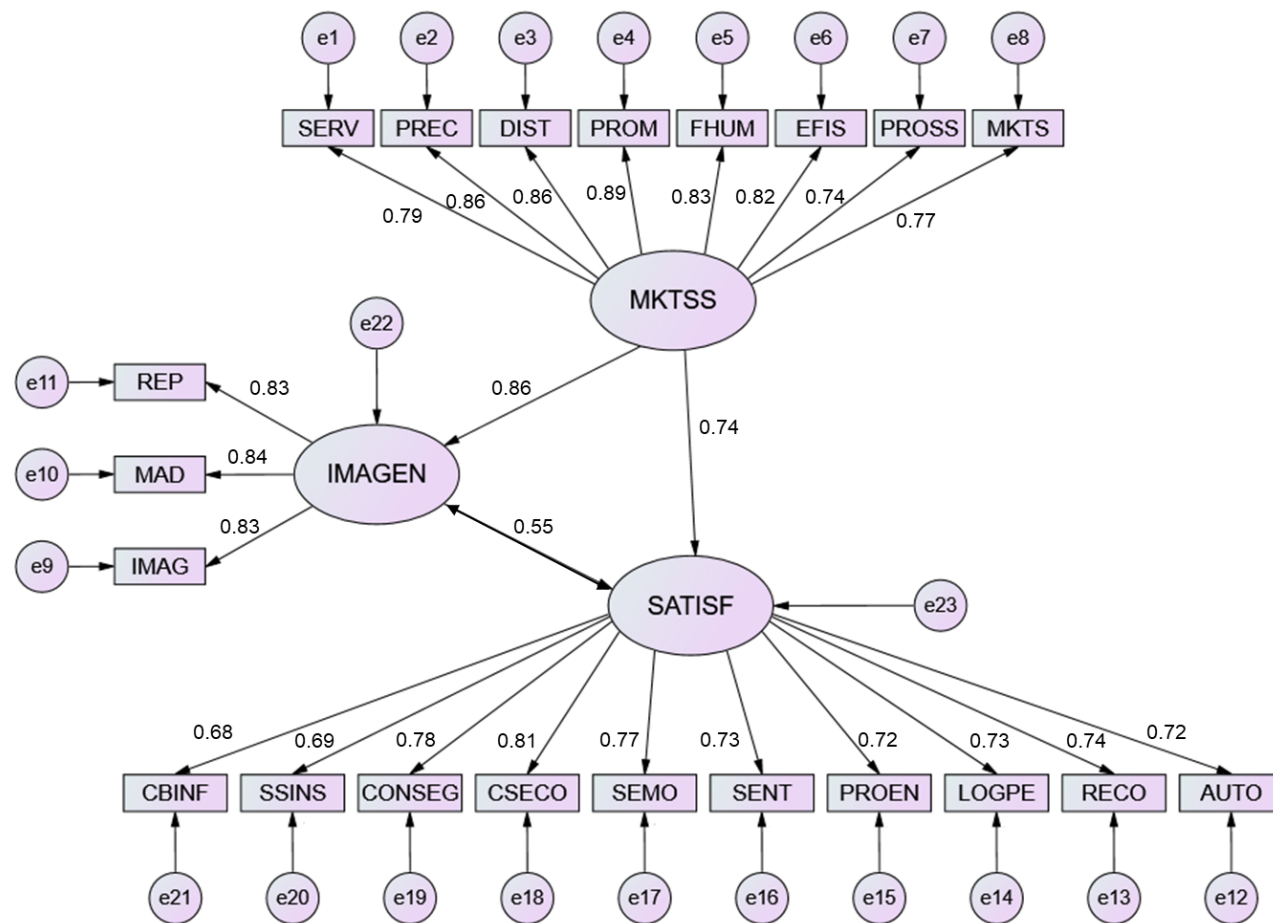


Figura 22. Modelo específico para la filial Juliaca.

En la Tabla 18 se presentan los resultados de la bondad de ajuste del modelo estructural de la Sede Tarapoto utilizando Ecuaciones estructurales. Se observa que los indicadores son aceptables, con un Chi cuadrado de 132.68 ($p < 0.05$), un RMSEA de 0.058 (menor a 0.08) y un CFI de 0.969 (mayor a 0.90). Estos resultados permiten proceder a la interpretación de los efectos y relaciones encontrados, con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados en la investigación y contrastar las hipótesis formuladas. En la Figura 4 se muestra el efecto estandarizado encontrado. Se encontró que el Marketing de servicios tiene un efecto positivo en la Imagen institucional ($\beta = 0.81$), y también presenta un efecto positivo en la Satisfacción del usuario ($\beta = 0.76$). Además, se observa una relación positiva entre la Imagen institucional y la Satisfacción del usuario con un valor de 0.53. Todos estos resultados son altamente significativos, lo que permite generalizar en poblaciones similares, como es el caso de la sede Tarapoto.

Tabla 18.

Medidas de bondad de ajuste del modelo de la sede Tarapoto

Medidas de ajuste absoluto	Niveles de ajuste aceptable	Valores obtenidos	Aceptabilidad
Medidas de ajuste absoluto			
Estadístico ratio de Verosimilitud Chi - cuadrado		Chi cuadrado = 132.68	Aceptable
		p valor = 0.000	Aceptable
Índice de bondad de ajuste (GFI)	≥ 0.90	0.951	Aceptable
Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA)	≤ 0.08	0.058	Aceptable
Medidas de ajuste incremental			
Índice normado de ajuste (NFI)	> 0.90	0.950	Aceptable
Índice de ajuste comparativo (CFI)	> 0.90	0.969	Aceptable
Índice ajustado de bondad de ajuste (AGFI)	≥ 0.90	0.921	Aceptable

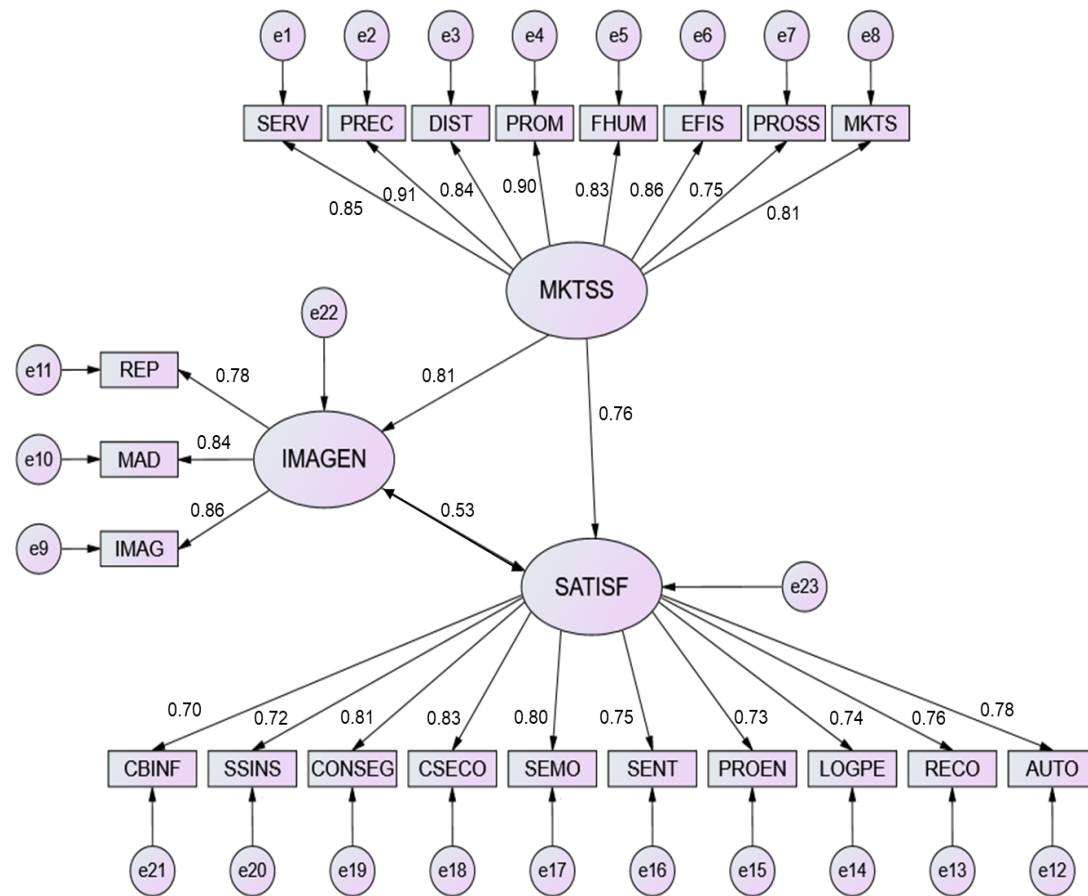


Figura 23. Modelo específico para la filial Tarapoto.

Hipótesis específica 1.

En la Figura 24, se presenta el efecto de la dimensión Servicios en la Imagen institucional ($\beta=0.38$, $p<0.05$), que representa un efecto positivo y significativo, también se observa que el coeficiente de determinación (R cuadrado) es de 0.14, lo que significa que el 14% de la variabilidad de la imagen institucional puede ser explicada por la dimensión del servicio en la variable de marketing de servicios. Mientras que el efecto de la dimensión Servicios en la Satisfacción del usuario ($\beta=0.35$, $p<0.05$), que indica un efecto positivo y significativo, también revela un coeficiente de determinación de 0.12, lo que implica que el 12% de la Satisfacción del usuario es explicado por la dimensión servicio de la variable Marketing de servicios.

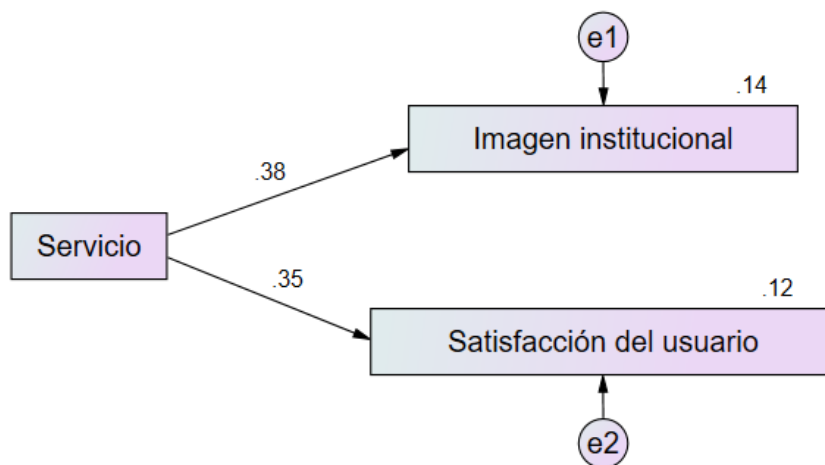


Figura 24. Relación del servicio y la imagen institucional y satisfacción del usuario.

Hipótesis específica 2.

En la Figura 25, se presenta el efecto de la dimensión Precio en la Imagen institucional ($\beta=0.39$, $p<0.05$), que representa un efecto positivo y significativo, también evidencia que el R cuadrado es de 0.15, lo que implica que el 15% de la variabilidad de la imagen institucional es explicado por la dimensión Precio de la variable Marketing de servicios. Mientras que el efecto de la dimensión Precio en la Satisfacción del usuario ($\beta=0.46$,

$p<0.05$), que representa un efecto positivo y significativo, también se puede notar que el coeficiente de determinación (R cuadrado) es de 0.21, lo cual indica que el 21% de la variabilidad en la satisfacción del usuario se puede explicar por la dimensión del precio en la variable de marketing de servicios.

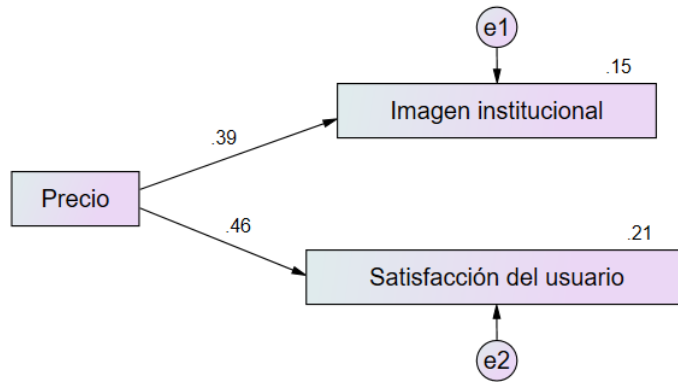


Figura 25. Relación precio y la imagen institucional y satisfacción del usuario.

Hipótesis específica 3.

En la Figura 26, se presenta el efecto de la dimensión Distribución en la Imagen institucional ($\beta=0.38$, $p<0.05$), que representa un efecto positivo y significativo, Además, se puede observar que el coeficiente de determinación (R cuadrado) es de 0.15, lo cual indica que el 15% de la variabilidad de la imagen institucional puede ser explicado por la dimensión de distribución en la variable de marketing de servicios. Asimismo, el efecto de la dimensión de distribución en la satisfacción del usuario ($\beta=0.43$, $p<0.05$), que muestra un efecto positivo y significativo, también revela un coeficiente de determinación de 0.18, lo que implica que el 18% de la variabilidad de la satisfacción del usuario se explica por la dimensión de distribución en la variable de marketing de servicios.

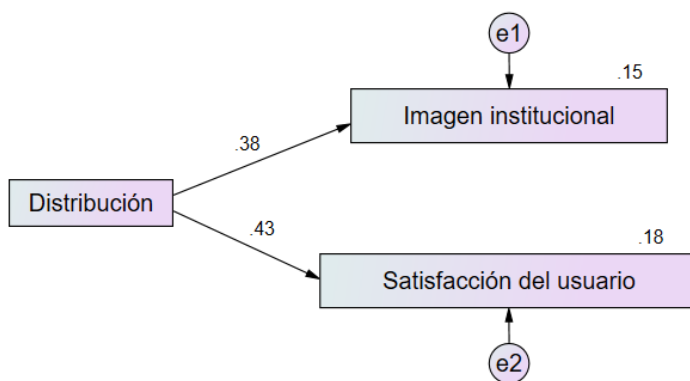


Figura 26. Relación de la distribución/plaza con la imagen institucional y satisfacción.

Hipótesis específica 4.

En la Figura 27, se evidencia el impacto de la dimensión de promoción en la imagen institucional ($\beta=0.40$, $p<0.05$), mostrando un efecto positivo y significativo. Además, se observa que el coeficiente de determinación (R cuadrado) es de 0.16, lo que indica que el 16% de la variabilidad de la imagen institucional puede ser explicado por la dimensión de promoción en la variable de marketing de servicios. Del mismo modo, el efecto de la dimensión de promoción en la satisfacción del usuario ($\beta=0.44$, $p<0.05$) también muestra un efecto positivo y significativo. Se destaca que el coeficiente de determinación (R cuadrado) es de 0.20, lo que implica que el 20% de la variabilidad de la satisfacción del usuario se explica por la dimensión de promoción en la variable de marketing de servicios.

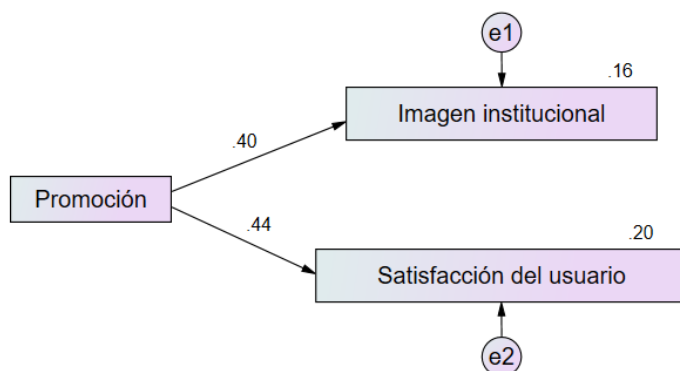


Figura 27. Relación de la promoción con la imagen institucional y satisfacción del usuario.

Hipótesis específica 5.

En la Figura 28, se destaca el impacto de la dimensión del factor humano en la imagen institucional ($\beta=0.45$, $p<0.05$), evidenciando un efecto positivo y significativo. Además, se observa que el coeficiente de determinación (R cuadrado) es de 0.20, lo que implica que el 20% de la variabilidad de la imagen institucional se puede explicar por la dimensión del factor humano en la variable de marketing de servicios. Asimismo, el efecto de la dimensión del factor humano en la satisfacción del usuario ($\beta=0.44$, $p<0.05$) también muestra un efecto positivo y significativo. Se destaca que el coeficiente de determinación (R cuadrado) es de 0.19, lo que indica que el 19% de la variabilidad de la satisfacción del usuario se explica por la dimensión del factor humano en la variable de marketing de servicios.

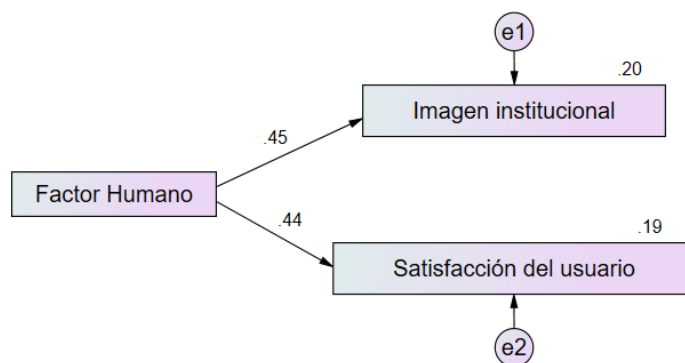


Figura 28. Relación del factor humano con la imagen institucional y satisfacción del usuario.

Hipótesis específica 6.

En la Figura 29, Se evidencia el impacto de la dimensión de evidencia física en la imagen institucional ($\beta=0.37$, $p<0.05$), mostrando un efecto positivo y significativo. Además, se observa que el coeficiente de determinación (R cuadrado) es de 0.14, lo que

indica que el 14% de la variabilidad de la imagen institucional puede ser explicado por la dimensión de evidencia física en la variable de marketing de servicios. Por otro lado, el efecto de la dimensión de evidencia física en la satisfacción del usuario ($\beta=0.40$, $p<0.05$) también revela un efecto positivo y significativo. Se destaca que el coeficiente de determinación (R cuadrado) es de 0.16, lo que sugiere que el 16% de la variabilidad de la satisfacción del usuario se explica por la dimensión de evidencia física en la variable de marketing de servicios.

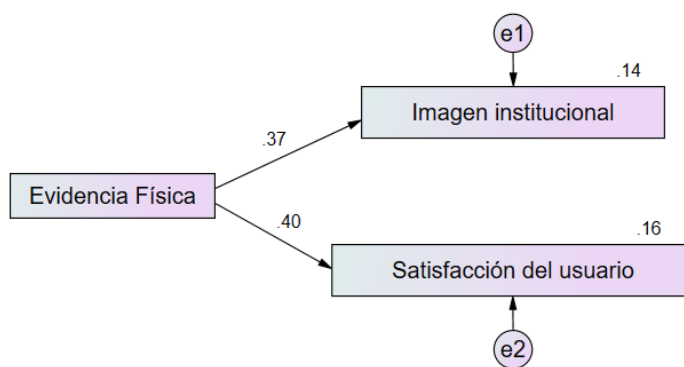


Figura 29. Relación de la evidencia física con la imagen institucional y satisfacción del usuario.

Hipótesis específica 7.

En la Figura 30, se muestra el impacto de la dimensión de proceso de servicio en la imagen institucional ($\beta=0.43$, $p<0.05$), evidenciando un efecto positivo y significativo. Además, se observa que el coeficiente de determinación (R cuadrado) es de 0.19, lo que implica que el 19% de la variabilidad de la imagen institucional puede ser explicado por la dimensión de proceso de servicio en la variable de marketing de servicios. Por otro lado, el efecto de la dimensión de proceso de servicio en la satisfacción del usuario ($\beta=0.47$, $p<0.05$) también demuestra un efecto positivo y significativo. Se destaca que el coeficiente de determinación (R cuadrado) es de 0.22, lo que sugiere que el 22% de la variabilidad de

la satisfacción del usuario se explica por la dimensión de proceso de servicio en la variable de marketing de servicios.

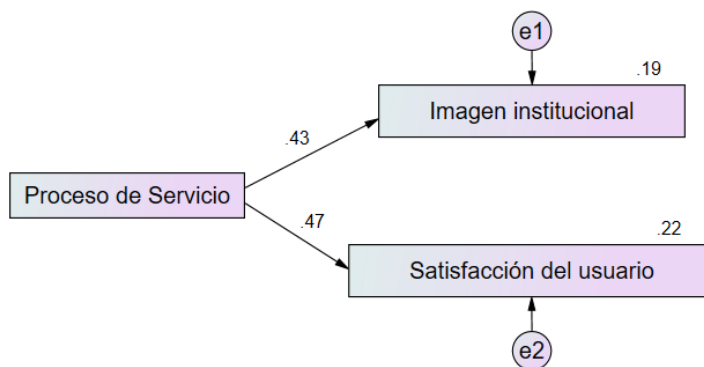


Figura 30. Relación del proceso de servicios con la imagen institucional y satisfacción del usuario.

En la Tabla 19 se exponen los resultados de la validación de los instrumentos empleados para la medición utilizados en el estudio: Marketing de servicios, Imagen institucional y Satisfacción del usuario. Para evaluar la validez de estos instrumentos, se hizo uso del coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), el cual muestra la adecuación de los datos para el análisis factorial. Los resultados obtenidos revelaron indicadores superiores a 0.7. concluyendo que los instrumentos de medición han sido validados estadísticamente para cada uno de los constructos y las dimensiones que los componen. Estos resultados respaldan la fiabilidad y la validez de los instrumentos utilizados en el estudio.

Tabla 19

Prueba KMO para los constructos

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>	<i>Marketing de servicio</i>	<i>Imagen institucional</i>	<i>Satisfacción del usuario</i>
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0.926	0.935	0.945
Aprox. Chi-cuadrado	59998.270	72.70.06	11482.900

Prueba de	gl	1485	105	2058
esfericidad de	p valor	0.000	0.000	0.000
Bartlett				

En la Tabla 20, se muestra el porcentaje de la varianza explicada de cada factor, el primero, que es el Marketing de servicios, el porcentaje de la varianza acumulado en sus siete dimensiones es del 84.673%, de la Imagen institucional, con sus cinco dimensiones es del 82.290%, y de la Satisfacción del usuario, con sus diez dimensiones es del 83.073%. Lo cual indica que no se pierde información al poder estimar la validez de los instrumentos.

Tabla 20.

Porcentaje de la varianza explicada de los Autovalores

Factores	Autovalores iniciales		
	Total	% de varianza	% acumulado
Marketing de servicios	0.943	1.714	84.673
Imagen Institucional	0.494	3.291	82.290
Satisfacción del usuario	1.106	1.177	83.073

Capítulo V

Discusión, implicaciones, conclusiones y recomendaciones

5.1. Discusión e implicaciones

En base en el objetivo general de la investigación, se ha determinado que el modelo estructural general de Ecuaciones estructurales presenta una buena bondad de ajuste. Los indicadores obtenidos revelan que el Chi cuadrado es de 147.66 ($p < 0.05$), el RMSEA es de 0.062 (menor a 0.08) y el CFI es de 0.972 (mayor a 0.90), estos resultados permiten interpretar los efectos y relaciones encontradas con la finalidad de alcanzar los objetivos. Contrastar las hipótesis formuladas en la investigación, se ha demostrado que el efecto del marketing de servicios es positivo sobre la imagen institucional ($\beta = 0.83$) y sobre la satisfacción del usuario ($\beta = 0.77$). Es de esa forma que se puede explicar que el marketing de servicios al influir tanto en la imagen institucional como en la satisfacción del usuario, estos hallazgos respaldan la relevancia del marketing de servicios como factor determinante en el logro de éxito de las organizaciones. Así también, (Llanos, 2018), encontró en su estudio que al aplicar la prueba de hipótesis de chi-cuadrado, se confirma una relación entre la variable de marketing de servicios y la satisfacción del cliente. Los resultados mostraron un valor de chi-cuadrado calculado de 385.742 y un valor de p es inferior al nivel de significancia $\alpha = 0.05$, lo que nos lleva a concluir que existe una influencia significativa, además, la manera en que la empresa maneje sus servicios se reflejará en la satisfacción del usuario, subrayando la relevancia de brindar un servicio de calidad para lograr la satisfacción del cliente. Otro de los autores es (Vidalon, 2020), quién manifiesta que el marketing de servicios abarca factores de resaltantes como el servicio a la comunidad, y el perfeccionamiento en la atención al cliente, por lo tanto, existe una influencia o vinculación con la satisfacción del usuario, y por último (Romero, 2021), en su investigación corroboró la existencia de una relación entre el marketing de servicios y la

satisfacción del cliente. Se observó que a medida que mejora el enfoque de marketing de servicios, aumenta el nivel de satisfacción del cliente. Además, se demostró que el marketing de servicios desempeña un papel crucial en la creación de una imagen corporativa reconocida y fortalece el compromiso del cliente con la empresa (Girón, 2017).

Así mismo direccionándose bajo el contexto del objetivo específico número 1 se demostró que la dimensión servicios presenta un efecto positivo y significativo ($\beta=0.38$, $p<0.05$) en la imagen institucional, así como en la Satisfacción del usuario ($\beta=0.35$, $p<0.05$). Además, se ha señalado que el 14% de la variabilidad de la imagen institucional es explicado por la dimensión servicio y el 12% de la variabilidad de la Satisfacción del usuario es explicado por la misma dimensión. Estableciéndose así que los servicios brindados dentro de la institución influyen de manera positiva en la imagen institucional que muestre la empresa y la satisfacción del usuario. Bajo este contexto (Cevallos et al., 2018), señala que el punto de partida de toda empresa es el saber servir y brindar calidad al cliente, pues por medio de eso una empresa puede crear un nivel de imagen institucional, a su vez (Armando y Santos, 2020), resalta que el servicio definirá los niveles de satisfacción de su usuario, y depende mucho de esta acción que pueda retornar nuevamente. De tal forma es necesario que la institución pueda trabajar estrategias de imagen institucional y satisfacción pues ambas variables a través del servicio son beneficiosas en el crecimiento (Mora Contreras, 2011).

Se ha concluido en respuesta al objetivo específico 2, que la dimensión Precio en la Imagen institucional ($\beta=0.39$, $p<0.05$), que representa un efecto positivo y significativo, también se observa el 15% de la variabilidad de la imagen institucional es explicado por la dimensión Precio. Mientras que el efecto de la dimensión Precio en la Satisfacción del usuario ($\beta=0.46$, $p<0.05$), que representa un efecto positivo y significativo, también indica que el 21% de la variabilidad de la Satisfacción del usuario es explicado por la dimensión

Precio de la variable Marketing de servicios. Señalando la existencia de influencia del precio sobre la imagen institucional y la satisfacción del usuario. La estrategia de precio es el mecanismo por el cual las empresas o instituciones establecen criterios para generar ingresos, con el fin de compensar los costos, generando ganancias y satisfaciendo las necesidades de los usuario o consumidores (Riveros y Hinojosa, 2017). La estrategia de fijación de precios es altamente flexible, de manera continua en función de variables como el perfil del cliente, el momento y lugar de entrega, la demanda del servicio y la disponibilidad de recursos. Mora Contreras, (2011) los clientes perciben el precio como un componente esencial de los gastos necesarios para obtener los beneficios que desean. Al evaluar si un servicio en particular "vale la pena", toman en cuenta no solo el aspecto financiero, sino también otros costos asociados al tiempo y el esfuerzo requerido (Trujillo y Vera, 2009). Por lo tanto, los profesionales de marketing de servicios no solo deben establecer precios que sean accesibles y asequibles para sus clientes objetivo, sino que también deben comprender y minimizar otros costos significativos que los clientes deben enfrentar al adquirir el servicio. Este enfoque es fundamental, ya que influye en la imagen institucional y en la satisfacción del consumidor.

En respuesta al objetivo específico 3, el efecto de la dimensión Distribución ($\beta=0.38$, $p<0.05$), que representa un efecto positivo y significativo, también se observa que el 15% de la variabilidad de la imagen institucional es explicado por la dimensión distribución. Mientras que el efecto de la dimensión distribución en la Satisfacción del usuario ($\beta=0.43$, $p<0.05$), que representa un efecto positivo y significativo, se observa que el 18% de la variabilidad de la Satisfacción del usuario es explicado por la dimensión distribución. (Trujillo y Vera, 2009), señala que la distribución de los productos o servicios de una empresa, afectan en su imagen institucional y además en su satisfacción del usuario pues todo parte de lo tangible.

Según el objetivo específico 4, se presenta el efecto de la dimensión Promoción en la Imagen institucional ($\beta=0.40$, $p<0.05$), que representa un efecto positivo y significativo, también indica que el 16% de la variabilidad de la imagen institucional es explicado por la dimensión promoción de la variable Marketing de servicios. Mientras que el efecto de la dimensión Promoción en la Satisfacción del usuario ($\beta=0.44$, $p<0.05$), que representa un efecto positivo y significativo, donde se indica que el 20% de la variabilidad de la Satisfacción del usuario es explicado por la dimensión promoción. La promoción institucional es una de las variables fundamentales del marketing mix que toda institución educativa debe considerar en sus planes. En tal sentido, el participar en ferias y exposiciones locales e internacionales brinda la oportunidad de exhibir los logros y servicios de la institución. Para esto, los mejores promotores son los estudiantes, junto con sus profesores y directivos. Durante la interacción con el público, es importante establecer premios o incentivos promocionales que estén directamente relacionados con la educación, como una laptop o una beca de estudios. De esta manera, se resalta la imagen institucional con la que se percibe la institución (Cotos, 2018). Además, el estudio realizado por (Gonzales, 2018) ha demostrado una correlación positiva moderada entre las estrategias de promoción y la satisfacción del cliente, y viceversa, estos resultados son estadísticamente significativos (Sig. = 0.000).

Según el objetivo específico 5, se presenta el efecto de la dimensión factor humano en la Imagen institucional ($\beta=0.45$, $p<0.05$), que representa un efecto positivo y significativo, también indica que el 20% de la variabilidad de la imagen institucional es explicado por la dimensión factor humano de la variable marketing de servicios. Mientras que el efecto de la dimensión factor humano en la satisfacción del usuario ($\beta=0.44$, $p<0.05$), que representa un efecto positivo y significativo, también se observa que el R cuadrado es de 0.19, lo que indica que el 19% de la variabilidad de la Satisfacción del usuario es explicado por la

dimensión factor humano. Investigaciones como las de (Agullo y Gimeno, 2015), señalan que el factor humano o los trabajadores, quienes son aquellos que direccionan a la empresa a sus objetivos, son los promotores de la satisfacción del usuario. Por otro lado (Bohórquez et al., 2020), señala que si los trabajadores de la empresa hacen sus funciones correctamente y dan soporte al cliente y a la sociedad con la que tratan, fomentaran una imagen institucional correcta.

De acuerdo al objetivo específico 6, se presenta el efecto de la dimensión evidencia física en la Imagen institucional ($\beta=0.37$, $p<0.05$), que representa un efecto positivo y significativo, lo que indica que el 14% de la variabilidad de la imagen institucional es explicado por la dimensión evidencia física. Mientras que el efecto de la dimensión evidencia física en la Satisfacción del usuario ($\beta=0.40$, $p<0.05$), que representa un efecto positivo y significativo, además, se puede observar que el coeficiente R cuadrado es de 0.16, lo que significa que el 16% de la variabilidad en la satisfacción del usuario se explica por la dimensión de la evidencia física. La apariencia de los edificios, terrenos, movilidad, mobiliario interior, equipo, uniformes del personal, letreros, materiales impresos y otros elementos visibles son factores importantes en la prestación de servicios educativos y también influyen en la percepción del cliente (Trujillo y Vera, 2009).

En el objetivo específico 7 se ha encontrado que el efecto de la dimensión proceso de servicio en la Imagen institucional ($\beta=0.43$, $p<0.05$), que representa un efecto positivo y significativo, también se observa que el R cuadrado es de 0.19, lo que indica que el 19% de la variabilidad de la imagen institucional es explicado por la dimensión Proceso de servicio. Mientras tanto, el impacto de la dimensión de Proceso de servicio en la satisfacción del usuario ($\beta=0.47$, $p<0.05$) se encuentra positivo y significativo. Además, se puede observar que el coeficiente R cuadrado es de 0.22, lo que implica que el 22% de la variabilidad en la satisfacción del usuario se explica por la dimensión de Proceso de

servicio. Por lo tanto, es importante diseñar e implementar procesos efectivos para crear y entregar los componentes del producto (Hernández, 2017). Los clientes suelen participar activamente en estos procesos, principalmente cuando actúan como coproductores (de Guzmán Miranda, 2014).

Los procesos deficientemente diseñados resultan en una prestación de servicios que carece de agilidad, está cargada de trámites innecesarios y no es eficiente, lo que resulta en una pérdida de tiempo y una experiencia insatisfactoria. Además, obstaculizan el contacto entre el personal y el cliente, lo que impacta negativamente en la productividad y aumenta las posibilidades de cometer errores en la prestación del servicio (Flores et al., 2021).

5.2. Conclusiones

Se ha llegado a concluir que la variable marketing de servicio apoyado en ecuaciones estructurales predice significativamente a la imagen institucional y la satisfacción del usuario, este resultado se caracteriza que al aplicarse un marketing de servicios asegura tener una buena imagen institucional y un usuario satisfecho.

Por otro lado, respecto a la variable mix de marketing que brinda en la institución apoyado en ecuaciones estructurales se ha comprobado que predice de manera positiva y significativa sobre la imagen institucional y satisfacción del usuario, desarrollándose que la institución y la satisfacción del usuario, que la universidad brinda debe cuidar su forma y mejorar el servicio al cliente.

Así mismo se ha determinado que precio del mix del marketing apoyado en ecuaciones estructurales predice significativamente la imagen institucional y la satisfacción del usuario, en la realidad de la institución el precio ciene a representar uno de los factores más importantes, pues se cuenta con todo tipo de usuario, de diferente grado económico, y cada uno percibe la imagen de la institución de acuerdo a su precepción.

Otra de las conclusiones señala que la plaza del mix del marketing apoyada en ecuaciones estructurales predice una buena imagen institucional en la universidad, así como en la satisfacción del usuario.

Asimismo, se ha encontrado que la promoción del mix del marketing apoyado en ecuaciones estructurales predice la imagen institucional y además en la satisfacción del usuario, pues las promociones, descuentos, sorteos que pueda entregar la universidad son impulsores de una percepción en el usuario.

Por otro lado, Se ha determinado que las personas de mix de marketing apoyado en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional en la Universidad Peruana Unión.

Por consiguiente, otra de las dimensiones importantes es la planta física del mix del marketing apoyado en ecuaciones estructurales predice a la imagen institucional y la satisfacción del usuario.

Por último, se ha determinado que existe influencia positiva y significativa de los procesos de servicio del mix del marketing apoyado en ecuaciones estructurales sobre la imagen institucional y la satisfacción del usuario, considerándose que todos los procesos de mejora de la universidad deben apuntar en perfeccionar su imagen ante la sociedad, pero por sobre todo en suplir la necesidad del cliente o usuario.

5.3. Recomendaciones

La presente investigación pone énfasis en servicios educativos desarrollando un teoría relacionada las 7 Ps de marketing sobre la imagen institucional y la satisfacción de los educandos, lograr tener un buen ambiente estudiantil en los servicios que brinda la Universidad contribuye positivamente al éxitos de la institución; por lo tanto se recomienda a futuras investigaciones determinar aquellos factores externos que influyan

sobre una buena imagen institucional, además se agregan algunas recomendaciones específicas:

A los administradores de la UPN (Unión Peruana del Norte) Institución al cual pertenece administrativamente la Universidad, custodiar el cumplimiento constante de los criterios de calidad.

El departamento de marketing de la Unión debe direccionar las estrategias institucionales como IASD, más coordinaciones constantes entre instituciones.

A la Universidad Peruana Unión

Tener al departamento de marketing como área estratégica junto a la rectoría general de la universidad para que el trabajo sea más fluido e independiente de otras áreas.

Realizar evaluaciones contratantes sobre el servicio educativo y tomar acciones correctivas y preventivas en la educación.

Al departamento de comunicaciones medir la satisfacción estudiantil por facultades

Tener presencia en eventos culturales y de responsabilidad social en las instituciones educativas del nivel secundario dentro de la denominación eclesiástica.

Al área de comunicaciones tener más presencia en medios masivos como entrevistas, historias de éxito, publicidad digital por carreras al pregrado y posgrado.

A futuros investigadores

Con el desarrollo de la investigación se creó una base para futuros investigadores que realicen estudios que puedan incluir variables que expliquen los factores de abandono y como fidelizarlos, a los tesisistas se recomienda considerar las siguientes variables:

Puesto que el estudio se desarrolló en una institución educativa del nivel superior pueden replicar en otras instituciones públicas, tanto nacionales u privadas, considerando también el estudio en otros países.

Se recomienda estudiar las variables de lealtad, como también los factores al momento de elegir una universidad.

Realizar un estudio cualitativo, por medio de entrevistas para conocer los posibles factores de abandono u fidelización de los usuarios del servicio educativo.

5.4. Limitaciones

Dentro del estudio, se ha consolidado de manera adecuada los modelos sin necesidad de la bondad de ajuste inicial y modelamiento, es así que el modelo general contribuye de manera directa a una imagen y satisfacción del usuario:

Debido al retorno a clases presenciales se aplicó el cuestionario por facultades y escuelas mediante sus ingresos por meses, por lo que permitió difundir las encuestas mediante terceros (compañeros de clases y docentes)

En la investigación predominan principalmente antecedentes y componentes cuantitativos en el marco teórico, con el objetivo de determinar los factores que impactan en la intención de rotación laboral. Sin embargo, para un mejor entendimiento de los diferentes aspectos de la satisfacción del usuario, se sugiere que futuras investigaciones también consideren enfoques cualitativos que aborden otros factores.

5.5. Contribución del estudio

En definitiva, una contribución muy importante hacia la educación, con una mirada muy diferente de la post-pandemia, donde los escenarios han cambiado y las exigencias del sector educativo se han convertido en ambientes de estudio con diseños protocolares en el cuidado de la salud.

También contribuye de manera directa a los administradores, a tomar encuentra al marketing como una unidad estratégica, que permite investigar nuevas carreras, así como el bienestar de los usuarios.

Mediante el modelo permite que las instituciones educativas de nivel superior realicen investigaciones sobre el marketing de servicios y puedan tener una mejora continua en todo su proceso educativo.

Referencias bibliográficas

- Aliaga, G. (2019). Calidad de servicio, satisfacción y Lealtad de los usuarios del servicio de consulta externa de las clinicas en el Perú (Iniversidad San Ignacio de Loyola). Retrieved from <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9386>
- Agullo Gimeno. (2015). La Coherencia Ética En La Gestión De Los Recursos Humanos: Un Factor Clave Para La Forja Del Ethos Corporativo. 1–3. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9317/Tesis_Silvia_Agullo.pdf
- Aitken, M. E. (1982). A personality profile of the college student procrastinator. University of Pittsburgh.
- Armando, C., y Santos, C. (2020). Evaluación de la satisfacción laboral Evaluación of Works Satisfacción. Dirección, 14(2), 327–353. <http://orcid.org/0000-0001-6389-9453>
- Alcañiz, J. E. B., & Simó, L. A. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, (21), 89-120.
- Álvarez, J., Chaparro, E. y, y Reyes, D. (2014). Estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca Study of Student Satisfaction with the Educational Services to Universities of the Toluca Valley Introducción. Revista Iberoamericana Sobre Calidad, Eficacia y Cambio En Educación, 13(2), 5–26. Retrieved from <https://repositorio.uam.es/handle/10486/668275>
- Alves, H., y Raposo, M. (2004). Medición de la satisfacción en la enseñanza Universitaria: El ejemplo de la Universidad de Beira interior. Revista Internacional de Público y No Lucrativo, 1(1), 73–88. Retrieved from <https://econwpa.ub.uni-muenchen.de/econwp/hew/papers/0511/0511004.pdf>
- Alves, H., & Raposo, M. (2007). Conceptual model of student satisfaction in higher education. Total Quality Management, 18(5), 571-588.
- Aldridge, S., & Rowley, J. (1998). Measuring customer satisfaction in higher education. Quality assurance in education.

- Álvarez García, I. y Topete Barrera, C. (1997). Modelo para una evaluación integral de las políticas sobre gestión de calidad en la Educación Superior. *Gestión y estrategia*, 11, art 11.
- AMA. (2020). American Marketing Asociation Recovered from <https://www.ama.org> (accessed on 1 February 2020).
- Aponte-Hernández, E. (2002). Hacia la universidad de autogestión del conocimiento. *Revista de Educación de Puerto Rico (REduca)*, (18), 65-97.
- Andreassen, T.W. and Lindestad, B. (1998). "Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/09564239810199923>
- Arbaiza, L. (2016). Como elaborar una tesis de grado (Primera E; E. Ediciones, Ed.). Lima, Perú.
- Arriazu, R. y, y Solari, M. (2020). El papel de la educación en la Estrategia Europa 2020: una aproximación crítica. *Revista de La Asociación de Sociología de La Educación (RASE)*, 9(1), 149–161. <https://doi.org/10.7203/RASE.9.1.8409>
- Athiyaman, A. (1997). Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education. *European journal of marketing*, 31(7), 528-540.
- Bartels, R. (1974). "The Identity Crisis in Marketing". *Journal of Marketing*, Vol. 38, October. Pp. 73-76.
- Bartels, R. (1974). The Identity Crisis in Marketing: Is marketing a specific function with general applicability or a general function that is specifically applied?. *Journal of marketing*, 38(4), 73-76.
- Bartels, R. (1988). *The History of Marketing Thought*, Columbus. Publishing Horizons Inc.
- Bartels, R. (1976). *The history of marketing thought*. Columbus, OH: Grid.
- Batista Forguet, J. M., y Coenders Gallart, G. (2012). *Modelos de ecuaciones estructurales*

(L. M. S.A. (ed.); 2da ed.).

Belcher, S. (1999). *Epic traditions of Africa*. Indiana University Press.

Biddix, J. P., & Schwartz, R. A. (2012). Walter Dill Scott and the student personnel movement. *Journal of Student Affairs Research and Practice*, 49(3), 285-298.

Brkanlić, S. (2019). *Marketing Mix Instruments as factors of improvement of image of Higher Education institutions and student satisfaction* (Doctoral dissertation, Universitat Jaume I).

Blázquez Resino, J. J., Chamizo González, J., Cano Montero, E. I., y Gutiérrez Broncano, S. (2013). Calidad de vida universitaria: Identificación de los principales indicadores de satisfacción estudiantil. *Revista de Educación*.

Bohórquez, E., Pérez, M., Caiche, W., y Benavides, A. (2020). La motivación y el desempeño laboral: El capital humano como factor clave en una organización. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos* | ISSN: 2218-3620, 12(2218–3620), 3. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n3/2218-3620-rus-12-03-385.pdf>

Brkanli, S., Sánchez-García, J., Bresó, E., Brki, I., Ćirić, J., Gardašević, J., y Petrović, M. (2020). Marketing Mix Instruments as Factors of Improvement of Students' Satisfaction in Higher Education Institutions in Republic of Serbia and Spain. *Sustainability*, 12(18), 1–16. <https://doi.org/10.3390/SU12187802>

Brown, R. M., y Mazzarol, T. . (2009). “The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education.” *Higher Education*, 57(1), 81–95. Retrieved from 10.1007 / s10734-008-9183-8

Browne, B. A., Kaldenberg, D. O., Browne, W. G., & Brown, D. J. (1998). Student as customer: Factors affecting satisfaction and assessments of institutional quality. *Journal of marketing for higher education*, 8(3), 1-14.

Brkanlić, S. (2019). *Marketing Mix Instruments as factors of improvement of image of Higher Education institutions and student satisfaction* (Doctoral dissertation, Universitat Jaume I)

Camacho, A. y, y Carrasquero, I. (2020). Fundamentos de los manuales de identidad universitaria para la responsabilidad social. *Yachana*, 9(1), 1–8. Retrieved from <http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/627/367>

- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa (4a.)
- Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Comunicación*, (27), 15-22.
- Cevallos, R., Carreño, D., Peña, I., y Pinargote, K. (2018). Evaluación de la calidad del servicio: un paso más cerca de la objetividad. *San Gregorio*, 28, 48–59.
<https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/709/5-RODRIGO>
- Cerny, B. A., & Kaiser, H. F. (1977). A study of a measure of sampling adequacy for factor-analytic correlation matrices. *Multivariate behavioral research*, 12(1), 43-47.
- Ciencias, M. de E. y. (2004). Imagen y personalización de los centros educativos. España.
- Cotos. (2018). Imagen corporativa y la captación de alumnos en la Institución Educativa de Inicial N° 2286 “La Victoria”, Distrito de Virú, año 2018. Tesis, 90.
- Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-414.
- Costa, M. (1987). La vegetació al País Valencià (Vol. 5). Universitat de València.
- Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Tesis*, 1, 186–199.
<http://www.revistas.unc.edu.ar/index.php/tesis/article/download/2884/2750>
- Chadwick, K., & Ward, J. (1987). Determinants of consumer satisfaction with education: Implications for college and university administrators. *College and University*, 62(3), 236-46.
- Chaves, N. (2016). La imagen corporativa. Editorial Gustavo Gili.
- Cheli, E. (1986). Modelli valutativi della comunicazione di immagine. *Comunicazione di massa*, 1, 21-37.
- Dericks, G., Thompson, E., y Roberts, M. and Phua, F. (2019). Determinants of PhD student satisfaction: the roles of supervisor, department, and peer qualities. *Assessment and Evaluation in Higher Education*, 44(7), 1053–1068.
<https://doi.org/10.1080/02602938.2019.1570484>

- De Guzmán Miranda, J. C. N. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Apuntes Universitarios.
- Dutka, A. (2001). Manual de AMA para la satisfacción del cliente. Ediciones Granica SA.
- Eryilmaz, M. (2016). Impact Of Higher Education Institution ' S Reputation And Image On Students ' Intention Of Prospective Collaborations. Proceedings of ISERD International Conference, Tokyo, Japan, (December), 8–12. Retrieved from http://www.worldresearchlibrary.org/up_proc/pdf/591-14871495788-12.pdf
- Estarda, L. y, y Olmedo, C. (2008). Diseño de una guía de imagen corporativa, para el fortalecimiento de la imagen institucional del Club Rotario de Santa Ana (tesis de posgrado). Retrieved from <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/handle/11592/7083?mode=full>
- Andréu, M. M., Larrinaga, A. Á. R., Pérez, J. A. M., Martínez, M. A. M., Cuesta, F. J. P., Guerra, A. J. A., ... y Esteban, B. B. (2016). Sueño saludable: evidencias y guías de actuación. Documento oficial de la Sociedad Española de Sueño. *Rev Neurol*, 63(Supl 2), S1-S27.
- El Peruano (2021, noviembre) Diario Oficial del Bicentenario
<https://elperuano.pe/noticia/133145-sunedu-facilita-retorno-gradual>
- Fazal, H., Muhammad, S., Mortimer, G., Lings, I., Sekhon, H., y Howell, K. (2021). Managing Relationships : Insights from a Student Gratitude. *Research in Higher Education*, 62(1), 98–119. <https://doi.org/10.1007/s11162-019-09576-6>
- Fuentes, J. C. R., Gurría, R. T. F., y Martínez, A. E. G. (2015). No Title Satisfacción estudiantil sobre servicios recibidos en la universidad: percepción de egresados. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 8(3), 103–112.
- Franklin, K. K., & Shemwell, D. W. (1995). Disconfirmation Theory: An Approach to Student Satisfaction Assessment in Higher Education.
- Flores, G. M., Villegan, F. W., y Napán, A. C. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 200. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>
- Floyd, F. J., & Widaman, K. F. (1995). Factor analysis in the development and refinement of clinical assessment instruments. *Psychological assessment*, 7(3), 286.
- Jefkins, F. W. (1982). Introduction to marketing, advertising and public relations.

Macmillan.

Ganesh, R. y, y Haslinda, A. (2019). Evaluación de la satisfacción de los estudiantes con la proyección del valor de rendimiento percibido en las instituciones privadas. *Revista Internacional de Servicios, Economía y Gestión*, 10(3), 266–287.

<https://doi.org/10.1504 / IJSEM.2019.103183>

Garbanzo, G. (2007). Factores asociados al rendimiento académico en estudiantes universitarios , una reflexión desde la calidad de la educación superior pública.

Revista Educación, 31(1), 43–63. Retrieved from

<https://www.redalyc.org/pdf/440/44031103.pdf>

García-Sanchis, M., Gil-Saura, I. y, y Berenguer-Contrí, G. (2015). Dimensionalidad del servicio universitario: Una aproximación desde un enfoque de marketing. *Revista Iberoamericana de Educacion Superior*, 6(15), 26–49. [https://doi.org/10.1016/S2007-2872\(15\)30002-0](https://doi.org/10.1016/S2007-2872(15)30002-0)

Gento, P. S. y, y Vivas, G. M. (2003). El SEUE : un instrumento para conocer la satisfacción de los estudiantes universitarios. *Acciòn Pedagògica*, 12(2), 16–27.

Girón Rea, P. F. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Carrera de Diseño Gráfico Publicitario).

Gonzales Urbizagasty, R. C. (2018). Estrategias de promoción y satisfacción de los clientes de la empresa Maskvencedoras EIRL, Los Olivos, 2018.

González, M. Á. S., & Lobo, M. Á. G. (2005). *Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. ESIC Editorial.

González, M. Á. S., & Lobo, M. Á. G. (2005). *Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. ESIC Editorial.

González, I. Á., Díaz, R. L., & Marín, M. G. V. (2019). La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Importancia de la imagen pública. *Opuntia Brava*, 11(3), 178-187.

Gómez, M., Deslauriers, J. y, y Alzate, M. (2010). *Como hacer una tesis de maestría y doctorado* (1a. ed). Colombia- Bogotá.

Gronroos, C., Kamalanabhan, T. J., y Keshwar, A. (2019). Higher education service

- quality , student satisfaction and loyalty Validating the HESQUAL scale and testing an improved structural model. *Quality Assurance in Education*, 27(4), 427–445.
<https://doi.org/10.1108/QAE-01-2019-0003>
- Günayan, M., y Ceylan, A. (2014). The mediator role of organizational image on the relationship between jealousy and turnover intention: a study on health workers. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 17(31). Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104216300389>
- Halstead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. L. (1994). Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the Academy of marketing science*, 22(2), 114-129.
- Hampton, J. (1993). Prototype models of concept representation.
- Hartman, D. E., & Schmidt, S. L. (1995). Understanding student/alumni satisfaction from a consumer's perspective: The effects of institutional performance and program outcomes. *Research in Higher Education*, 36, 197-217.
- Hernández, S., Fernández, Y., y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México.
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: la ruta cuantitativa, cualitativa y mixta*. R. Hernández Sampieri, y C. P. Mendoza Torres, *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION las rutas cuantitativa cualitativa y mixta*. Mexico: Editorial Mc Graw Hill Education.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edic; M.-H. / I. EDITORES, Ed.). México.
- Hernández. (2017). sistema de gestión de almacenes con identificación automática de captura de datos para un control eficiente del flujo de procesos.
- Heidegger, M. (1988). *Identidad y diferencia* (Vol. 16). Anthropos Editorial.
- Istituto de economia y desarrollo empresarial (IEDEP). (2017). Retrieved from <https://www.camaralima.org.pe/principal/categoria/iedep-instituto-de-economia-y-desarrollo-empresarial/24/c-24>
- Jiménez, G., Terriquez, C., y Robles, Z. (2012). Evaluación de la satisfacción académica de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Nayarit. *Revista Fuente*, 3(6), 46–

Jochen, C. (2009). Marketing de servicios, Personal, Tecnología y estrategia. (Sexta Edic).

Retrieved from

<https://decisiondelconsumidor.files.wordpress.com/2017/07/marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

Kotler, P, Armstrong, G., Saunders, J., y Wong, V. (2016). Principles of Marketing (4th ed.). Prentice Hall Europe, Harlow.

Kotler, Philip, y Armstrong, G. (2012). Marketing (Decimocuarto). México.

Kotler Phillip (2002) Dirección de Marketing Conceptos esenciales 1era. Ed. México Printice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de marketing. Pearson educación.

La cámara. (2018). La cámara. Manual De Derecho Económico, 321–332.

<https://doi.org/10.2307/j.ctvvngmx.18>

Lancaster, P., & Rodman, L. (1995). Algebraic riccati equations. Clarendon press.

Lapidus, R. S., & Brown, J. J. (1993). Assessing Satisfaction with the University Experience: an international perspective. The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 6, 187-195.

Ley N° 115-2021 decreto de urgencia que modifica los decretos de urgencia N° 026-2020 y N° 078-2020 y el decreto legislativo N° 1505. Lima 30 de diciembre del 2021

Ley N° 076-2022-MINEDU Resolución viceministerial N° 094-2022-MINEDU, Lima 26 de julio del 2022.

Ley N° 030-2022 SUNEDU/CD Resolución del consejo directivo, Lima 11 de abril de 2022

Liliana, Gordillo, et al. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. Propósitos y Representaciones, 8(1), 499–511.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE1.499>

- Liu, W., Sanjiang, L., & Jochen, R. (2009, June). Combining RCC-8 with qualitative direction calculi: Algorithms and complexity. In Twenty-First International Joint Conference on Artificial Intelligence.
- Llorente, C. (2019). Marketing Educativo (2da Ed; E. ESIC, Ed.). Madrid-España.
- Lucio, S., Vargas, J. y, y Zavaleta, W. (2021). Mix de marketing de servicios y fidelización en una empresa de servicios educativos. *Visión Gerencial*, 1(1), 31–49.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.158.4271>
- Llanos. (2018). El marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de la ferretería heleo, 2017.
- Mahajan, P. y Golahit, S. (2020). Mezcla de marketing de servicios como entrada y salida de la educación superior y técnica: un modelo de medición basado en la experiencia percibida de los estudiantes. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 12(2), 151–193. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JARHE-01-2019-0022>
- Manes, J. (2004). Marketing para Instituciones Educativas (2da. Ed). Buenos Aires-México-Santiago-Montevideo.
- Manes, J. (2005). Gestión Estratégica para Instituciones Educativas (2da. Ed). Buenos Aires, Granica.
- Mayo, C. (2001). Implantación de la calidad en los centros educativos desde una perspectiva aplicada y reflexiva. Madrid-España.
- Menon, K. y Dubè, L. (2000). Ensuring Greater Satisfaction by Engineering Sales- person Response to Customer Emotions. *Journal of Retailing*, 76(3), 285–307. Retrieved from <http://connection.ebscohost.com/c/articles/3701271/ensuring-greater-satisfaction-by-engineering-salesperson-response-customer-emotions>
- Melewar, T. C., Saunders, J., & Balmer, J. M. (2000). The saliency of Olins' visual identity structure in relation to UK companies operating in Malaysia. *Corporate Reputation Review*, 3, 194-200.
- MINEDU, (2022, marzo). III Informe Bienal Sobre la Realidad Universitaria en el Perú
<https://www.gob.pe/institucion/sunedu/informes-publicaciones/2824150-iii-informe-bienal-sobre-la-realidad-universitaria-en-el-peru>

Moliner-Tena, M, Fandos-Roig, JC, Estrada-Guillén, y M.-T. (2018). “Younger and older trust in a crisis situation.” *International Journal of Bank Marketing*, 36(3), PP 456-481. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2017-0018>

Moliner Tena, M.A. y Cervera Taulet, A. (2004): *Historia y Teoría del Marketing*

Moradel, C. S. S., Canales, M. O. F., & Lezama, M. Y. A. (2023). *Imagen corporativa digital en la industria de la telefonía móvil*.

Documentación Doctorado Interuniversitario en Marketing, España.

Mora Contreras, C. E. (2011). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146–162. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>

Mulyana, A., y Prayetno, S. (2018). Determinants of Customer Satisfaction And it's Implication on Customer Loyalty of Budget Hotel in DKI Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 8(6), 1–7. Retrieved from <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/7144>

Nguyen, N. y, y Leblanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institution in student's retentions decisions. *Image and Reputation of Higher Education Institution in Student's Retentions Decisions*, 15(1), 301–311. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000005909>

Oliver, R. (1997). *Satisfaction a Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge (2Ed ed.; McGraw-Hill, Ed.). Singapur.

Osman, A., Saputra, R., y Luis, M. (2018). Exploring Mediating Role Of Institutional Image Through Complete Structural Equation Modeling (Sem): A Perspective Of Higher Education. *International Journal for Quality Research*, 12(2), 517–536. <https://doi.org/10.18421/IJQR12.02-13>

Parra, C., Rhea, B., y Gómez, C. (2019). Procedimiento metodológico para el estudio de procesos servuctivos de restauración. *Contaduría y Administración*, 64(1), 1–24. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1405>

Pérez, J. y, y Torres, E. (2017). Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior. *Contaduría y Administración*, 62(1), 105–122.

<https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.07.002>

Prashant, M., y Suresh, G. (2020). Service marketing mix as input and output of higher and technical education: A measurement model based on students' perceived experience. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 12(2), 151–193.

<https://doi.org/10.1108/JARHE-01-2019-0022>

QS World University Rankings Ranking (2022, marzo). Discover the world's top universities. Explore the QS World University Rankings Ranking <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2022>

Ramazan, et, al (2019). (2019). Peculiaridades de actividades de marketing en educación. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 8(5), 55. Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=1739960f-c8db-411b-a47f-68f6f4060325%40sdc-v-sessmgr01>

Rivera, J., y Alarcon, V. (2020). Model for assessing the quality of marketing-management education. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 25(49), 5–25. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-09-2017-0095>

Ruiz, M., Pardo, A., y San Martín, R.(2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del Psicólogo.*, 31(1), 34-35

Riveros, A., y Hinojosa, M. (2017). “Estrategias de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica año 2015.” [http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/2555/TESIS-Administración-2017-SÁNCHEZ Huancavelica=1&isAllowed=y](http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/2555/TESIS-Administración-2017-SÁNCHEZ%20Huancavelica=1&isAllowed=y)

Ruelas-Barajas, E., Tena-Tamayo, C., Sánchez-González, J., Sarabia-González, O., Hernández-Gamboa, L. E., & Campos-Castolo, E. M. (2008). Eventos adversos identificables en las quejas médicas. *Cirugía y Cirujanos*, 76(2), 153-160.

Sánchez, J. (2018). Satisfacción estudiantil en educación superior: Validez de su medición (21st ed.). Santa Marta, Bogotá Colombia Universidad Sergio Arboleda.

Saunders, M., Lewis, P. H. I. L. I. P., y Thornhill, A. D. R. I. A. N. (2007). *Research methods. Business Students 4th edition* Pearson Education Limited, England.

- Seratamin, R., Pereira, T. y, y Rojo, C. (2017). A Sustentabilidade e gestao da Imagem: Um estudo de caso em cooperativa agroindustrial do oeste do paraná. *Revista de Gest o Ambiental e Sustentabilidade – GeAS*, 6, 15–34.
<https://doi.org/10.5585/geas.v6i3.469>
- Solórzano, C. (2018). Marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas PROMART HOMCENTER, Hu nuco, 2018 (Universidad de Hu nuco). Retrieved from <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/1588>
- SUNEDU (2022, marzo) Resolución del consejo directivo N  039-2020-SUNEDU-CD
<https://intranet.sunedu.gob.pe/documentos/directorios/346/rcd-039-2020.pdf>
- Taylor, J. E., Arango, J., Hugo, G., Kouaouci, A., Massey, D. S., & Pellegrino, A. (1996). International migration and community development. *Population index*, 397-418.
- Inocencia, M., Martínez, L., Isabel, O., Cifuentes, J., y Zapata, C. (2013). Reputación percibida por el profesorado de las cooperativas de educación: medición e influencia CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, no 77, Abril 2013, pp. 237-260. www.ciriec.eswww.ciriec-revistaeconomia.es
- Jácome-Santos, X., Zambrano-Vera, M., y Cedeño-García, R. (2020). Conceptualización Histórica del Marketing. *Revista Multidisciplinaria Arbitraria YACHASUN*, 4(6).
<https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/4/29>
- Jochen, C. (2009). Marketing de servicios, Personal, Tecnología y estrategia. (Sexta Edición).
<https://decisiondelconsumidor.files.wordpress.com/2017/07/marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Madero, A. (2018). Evaluación de la madurez organizacional en gestión de proyectos de una universidad pública.
- Marín, M. (1997). Alvaro, La globalización y su impacto en la reforma universitaria mexicana. ANUIES, La Universidad mexicana en el umbral del siglo XXI, visiones y proyecciones, Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Educación Superior, México.
- Mejía, J. C., de la Rosa-Salazar, D., y Huertas-Moreno, H. D. (2021). Implications of COVID-19 on the marketing of educational services: A study from the motivations

- and moods of university students in Colombia. *Estudios Gerenciales*, 37(158), 126–137. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.158.4271>
- Patlán Pérez, J., y Martínez Torres, E. (2017). Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior. *Contaduría y Administración*, 62(1), 105–122. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.07.002>
- Perú 21 (2022, junio) Universidades podrán volver a clases presenciales o según la modalidad autorizada por la SUNEDU <https://peru21.pe/lima/universidades-podran-volver-a-clases-presenciales-o-segun-la-modalidad-autorizada-por-la-sunedu-rmmn-noticia/>
- Pilar, M. C., y Cristina, G. L. (2021). Satisfacción del universitario en su camino hacia la inserción socio-laboral: un estudio de caso. *RELIEVE - Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 27(2). <https://doi.org/10.30827/RELIEVE.V27I2.20998>
- Rangel-Lyne, L., Hinojosa-López, J. I., y Sierra-Morán, J. C. (2022). Imagen de Responsabilidad Social Corporativa e Intención de Compra Millennial. <https://orcid.org/0000-0001-8036-4186>
- Romero. (2021). Marketing de servicios y satisfacción del cliente en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021.
- Ruelas-Barajas, E., Tena-Tamayo, C., Sánchez-González, J., Sarabia-González, O., Hernández-Gamboa, L. E., & Campos-Castolo, E. M. (2008). Eventos adversos identificables en las quejas médicas. *Cirugía y Cirujanos*, 76(2), 153-160
- Saraiva, M. (2008). La calidad y los "clientes" de la enseñanza superior Portuguesa. *Revista Horizontes Educativos*, (2), 41-54.
- Talaya, Á. E. (2008). Principios de marketing. Esic Editorial.
- Trujillo, A., y Vera, J. (2009). Comprensión de la calidad en el servicio como la integración de dos dimensiones: tangible e intangible. *Revista Colombiana de Marketing*, 8, 59–67. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10926778005>
- Vidalon, Q., y Huárac Quispe, Y. (2020). MARKETING DE SERVICIOS Y CALIDAD DE ATENCIÓN AL USUARIO. In *Balances. Tingo María, (Perú) (Vol. 8, Issue 12)*.

- Veas-gonzález, Sanchez-ortiz, y y Perez-cabañero. (2019). Determinantes del Marketing Boca a Boca en el Contexto Universitario : El Rol de la Satisfacción y la Lealtad de los Estudiantes. *Formación Universitaria*, 12(1), 45–54.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062019000100045>
- Weerasinghe, I.M.S. and Fernando, R. L. . (2018). Weerasinghe, I.M.S. and Fernando, R.L.S. *Quality Assurance in Education*, 26(1), 115–130.
- Weerasinghe, I. M. S., & Fernando, R. L. S. I. (2018). Critical factors affecting students' satisfaction with higher education in Sri Lanka. *Quality Assurance in Education*
- Weerasinghe, I. S., & Fernando, R. L. (2017). Students' satisfaction in higher education. *American journal of educational research*, 5(5), 533-539
- White, T. (1978). Un marco para la evaluación de los procesos bibliotecarios. *Ciencia bibliotecaria*, 2(2), 78-85.
- Yalle, E. (2015). La gestión administrativa y la imagen institucional de la institución educativa N° 7073 de la UGEL N° 01 (Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle). Retrieved from
http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/1899/T025_46253683T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zarco, A. I. J., & Ardura, I. R. (2011). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial UOC.

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología
¿De qué manera el modelo de marketing de servicio apoyado en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional en la Universidad Peruana Unión, 2022?	Determinar el modelo de marketing de servicios apoyado en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional en la Universidad Peruana Unión, 2022	El modelo del marketing de servicio apoyado en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional en la Universidad Peruana Unión, 2022	Variable (x) Marketing de servicios	Tipo de investigación Cuantitativo Nivel de investigación Descriptivo, correlacional, transversal
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específica	Variables (y)	
¿De qué manera el marketing del servicio apoyado en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional en la Universidad Peruana Unión, 2022?	Determinar el modelo de marketing de servicio apoyado en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional en la Universidad Peruana Unión, 2022.	El modelo del servicio apoyado en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional en la Universidad Peruana Unión, 2022	Imagen institucional	Diseño No experimental
¿De qué manera el modelo marketing de precio apoyado en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional en	Determinar el modelo marketing de precio apoyado en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen	El modelo de marketing de precio apoyado en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen	Satisfacción del usuario	Correlacional causal a través de modelos estructurales (SEM)
			Instrumentos Variable X	Población

la Universidad Peruana Unión, 2022?	institucional en la Universidad Peruana Unión, 2022	institucional en la Universidad Peruana Unión, 2022	Escala de likert	9779
¿De qué manera el modelo de marketing de plaza del apoyado en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional en la Universidad Peruana Unión, 2022?	Determinar el modelo de marketing de plaza apoyado en ecuaciones estructurales, es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional en la Universidad Peruana Unión, 2022	El modelo de marketing de plaza del apoyado en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional en la Universidad Peruana Unión, 2022	Variable Y	Muestra: 1230
¿De qué manera el modelo marketing de promoción apoyado en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional en la Universidad Peruana Unión, 2022?	Determinar el modelo de marketing de promoción apoyado en ecuaciones estructurales, es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional en la Universidad Peruana Unión, 2022	El modelo de marketing de promoción apoyado en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional en la Universidad Peruana Unión, 2022	Escala de likert	Muestreo no probabilístico
¿De qué manera el modelo de marketing del personal apoyado en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional en la Universidad Peruana Unión, 2022?	Determinar el modelo de marketing del personal apoyado en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional en las universidades licenciadas de Lima 2022	El modelo de marketing del personal apoyado en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional en la Universidad Peruana Unión, 2022		
¿De qué manera el modelo de marketing de procesos apoyado	Determinar el modelo de marketing de procesos apoyado en	El modelo de marketing de procesos apoyado en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen		

en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional en la Universidad Peruana Unión, 2022 ¿De qué manera el modelo de marketing de planta física apoyado en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional en la Universidad Peruana Unión, 2022	ecuaciones estructurales, es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional en la Universidad Peruana Unión, 2022 Determinar el modelo de marketing de planta física apoyado en ecuaciones estructurales, es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional en la Universidad Peruana Unión, 2022 Análisis situacional comparativo de las variables de estudio entre la sede y filiales.	institucional en la Universidad Peruana Unión, 2022 El modelo de marketing de planta física apoyado en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional en la Universidad Peruana Unión, 2022		
--	---	--	--	--

Anexo 2. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Definición conceptual	Indicadores
Marketing de servicios	Kotler y Armstrong (2012) como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos satisfaciendo sus necesidades”.	Instrumento de investigación	Servicio	Los productos o servicio son el núcleo de las estrategias de marketing en una empresa, esto viene a ser parte de la estructura complementaria de un producto terminado u servicio concluido, planificación de la mezcla de marketing comienza con la creación de un concepto de servicio que satisface mejor las necesidades de la competencia.	Programa de estudios
					Conferencias
					Seminarios
					Literatura
					Prácticas profesionales
					Intercambio internacional
					Competencias
					Calidad docente
		Totalmente en desacuerdo	Precio	Es el valor por el cual las empresas o instituciones establecen criterios para generar ingresos, con el fin de compensar los costos, generando ganancias y satisfaciendo las necesidades de los usuario o consumidores	Matricula razonable
		Bastante en desacuerdo			Matricula vs competencia
		En desacuerdo			Matricula vs facultad
		Ni en desacuerdo ni de acuerdo			Matricula razonable
		En desacuerdo			Costos adicionales
		Bastante de acuerdo			Becas
		Totalmente de acuerdo			Descuentos
		Nivel alto: 121-180			
		Nivel medio: 61-120			
		Nivel bajo: 0-60			
		Este es el resumen de la metodología			

					Servicios docentes
			Distribución (plaza)	Es lugar donde se decide en dónde y cuándo deben entregarse los productos o servicios, así como las especificaciones de los medios a utilizar, la entrega puede incluir el uso de los canales físico o electrónicos según lo requiera la naturaleza del servicio	Conferencias
					Seminarios
					Consultas
					Exámenes
					Información del servicio
					Información por teléfono
					Información virtual
					Servicio vs docente
			Promoción	Es la estrategia en cómo se comunica de nuestro producto o servicio, este p del marketing tiene mucha relevancia y creatividad por las cuales los usuarios tendrán un conocimiento de la existencia de una institución y cómo viene mostrando hacia el cliente	Presencia en TV
					Presencia en radio
					Presencia en medios impresos
					Presencia en vallas publicitarias
					Conferencia/concursos
					Presencia en colegios
					Sitio web y redes sociales
					Información oportuna
			Factor humano		Materiales de los cursos

				Entender que la satisfacción o insatisfacción con la calidad del servicio a menudo refleja las evaluaciones que los clientes hacen del personal que los contacta, las empresas de servicios exitosas dedican un esfuerzo significativo a la captación, formación y motivación de los empleados	Motivación de los estudiantes
					Clases interesantes
					Motivación en el aprendizaje
					Personal no docente
					Nivel académico
					Factor humano
			Evidencia física	Lugar donde se realiza la prestación de los servicios y los elementos que conformar para llevar a cabo las transacciones comerciales, la apariencia de los edificios, terrenos, vehículos, mobiliario interior, equipo, uniformes del personal, letreros, materiales impresos y otros letreros visibles proporcionan las cualidades para la prestación de servicios educativos.	Ubicación
					Diseño
					Aulas
					Instalaciones
					Equipo informático
					Biblioteca
					Vestimenta adecuada
					Instalaciones adecuadas

			Procesos del servicio	La forma en que una empresa hace su trabajo y los procesos son muy importante en cada actividad para la prestación de servicios. Por lo tanto, la creación y entrega de elementos de producto requiere el diseño e implementación de procesos efectivos	Enseñanza
					Organización de exámenes
					Participación de estudiantes
					Practicas organizadas
					Intercambio internacional
					Sistema de información
					Procesos adecuados
Variable (s) Imagen institucional	Günayan y Ceylan (2014) sostienen que la imagen institucional es un proceso basado en la percepción del usuario o personal de una organización que realiza una valoración diferenciadora y competitiva de sus servicios. El concepto de imagen ha ido asociado a la personalidad e identidad de una cultura, reputación como clientes internos y externos de una organización (Seratamin, Pereira, y Rojo, 2017).	Escala de Likert 1. Totalmente deacuerdo 2. Deacuerdo 3. Ni deacuerdo ni e desauerdo 4. En desacuerdo	Orientación y preparación universitaria	Está orientada a los atributos relacionados con la universidad hacia los estudiantes, la sociedad, así como preparación que ofrece a los estudiantes	Buena enseñanza
					Buena educación
					Exigencia educativa
					Centrada en el estudiante
					Cercana a los estudiantes
					Innovación
			Reputación de la institución	Es la imagen percibida respecto al prestigio de la institución educativa y sus niveles de actualización, valoración que realizan diferentes personas (internas y externa) acerca	Universidad actualizada
					Prestigio
					reputación

		5. Totalmente en desacuerdo		de la capacidad de la organización para cumplir con las expectativas en el tiempo	
			Madurez institucional	Imagen que se percibe de la institución respecto a sus instalaciones, a Es el conjunto de percepciones y emociones positivas o negativas, expresadas por los usuarios o miembros de una institución como, aburrido, estimulante, estresante-relajado u animado.	Instalaciones
					Programas educativos
					Buen ambiente
			Imagen afectiva	Es el conjunto de percepciones y emociones positivas o negativas, expresadas por los usuarios o miembros de una institución como, aburrido, estimulante, estresante-relajado u animado.	Institución estimulante
					Institución relajante

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Sud dimensiones	Definición conceptual	Indicadores
Satisfacción del usuario		Escala de Likert: Totalmente insatisfecho Poco Satisfecho Satisfecho Bastante satisfecho Muy satisfecho	I. Condiciones básicas de infraestructura	1.1. Satisfacción por el cumplimiento a sus necesidades básicas	Satisfacción de los alumnos por las condiciones de la institución porque ofrecen garantías suficientes para el adecuado desarrollo del proceso de formación profesional.	a. La habitabilidad de las instalaciones de las instalaciones (ventilación, luz, limpieza) b. La suficiencia de los espacios para la enseñanza y el estudio. c. La suficiencia de espacios para la recreación y el descanso. d. La adecuación de las instalaciones deportivas y del comedor... e. La adaptación del mobiliario. f. La adecuación del comedor escolar (higiene de los alimentos, suficiencia de la alimentación, variedad equilibrada de los alimentos)
			II. Servicio de la institución	2.1. Satisfacción con los servicios ofrecidos a los estudiantes	Satisfacción de los alumnos con la manera en que funcionan los servicios estudiantiles	a) La adecuación del servicio bibliotecario (instalaciones, atención al usuario, dotación de materiales bibliohemerográficos). b. La apropiada atención al estudiante en los procesos de admisión, inscripción, control y registro estudiantil. c. El adecuado funcionamiento de los servicios de comedor, informática, médico-asistenciales y del Centro de Estudiantes

			III. Condiciones de seguridad	3.1. Satisfacción por su seguridad vital.	Satisfacción de los alumnos por tener la seguridad de que las condiciones de supervivencia básica, dentro del entorno habitual de la institución están garantizadas.	a). La seguridad del edificio (escaleras de incendio, salidas de urgencia, existencia de extintores). b. La seguridad del mobiliario (Sin aristas peligrosas, materiales rompibles o inflamables). c. La seguridad del transporte (seguridad del vehículo, de la ruta) d. La seguridad en las zonas de esparcimiento. e. La seguridad del entorno que rodea el centro
			IV. Consideración a su situación económica	4.1. Satisfacción por la seguridad económica	Satisfacción de los alumnos por tener la seguridad que su condición socioeconómica es tomada en consideración y no se constituye en un obstáculo para su proceso formativo	a). La igualdad de oportunidades para participar en actividades curriculares y extracurriculares, sin limitaciones por razones socioeconómicas. b. La igualdad de oportunidades para beneficiarse de todos los servicios de apoyo al estudiante, sin limitaciones por razones socioeconómicas.
			V. Seguridad emocional por el trato afectuoso	5.1. Satisfacción por la	Satisfacción por contar con el afecto que requiere un desarrollo	El trato afectuoso de sus profesores, compañeros, las autoridades, personal administrativo y personal de servicios (biblioteca, comedor, servicio médico).

				seguridad emocional	equilibrado de la personalidad y el esfuerzo que ha de realizar para lograr su formación.	
			VI. Sentido de pertenencia a la institución y grupo de clase, por la aceptación	6.1. Satisfacción por la pertenencia a la Institución o al grupo de alumnos.	Satisfacción por contar con el reconocimiento debido y la aceptación por el hecho de ser miembros de la institución en general y del grupo de clase. , así como tener las oportunidades de participar en las políticas y proyectos institucionales.	a) La aceptación por las autoridades universitarias, de los profesores, por el personal no docente, por los otros alumnos de la institución y los compañeros de clase. b. El reconocimiento del contexto social por ser miembro de la Institución. c. Sentirse representado ante los organismos de cogobierno. d. Sentir la consideración y aceptación de las contribuciones personales.
			VII. Proceso de enseñanza y aprendizaje	7.1. Satisfacción por el sistema de trabajo.	Satisfacción por la manera de organización del trabajo y los	a) El contenido de los programas. b. La organización del tiempo.

				recursos que suponen.	c. Los materiales impresos y medios audiovisuales disponibles en el aula y en la institución. d. La preparación, actualización y condiciones pedagógicas de los profesores. e. La incorporación de las nuevas tecnologías a la enseñanza f. El sistema de evaluación utilizado. g. La acción tutorial u orientadora. h. La metodología de enseñanza. i. La facilidad de comunicación con los profesores. j. El acceso a las diversas manifestaciones culturales y de recreación (teatro, cine, exposiciones, conciertos, etc.) k. La formación práctica y la vinculación con los futuros centros de trabajo.
		VIII. Logros personales	8.1. Satisfacción por el progreso o éxito personal.	Satisfacción de los estudiantes por los logros alcanzados dentro de la institución	Calificaciones Conocimientos Dominio de técnicas Valores desarrollados Habilidades Desarrollo integral

			IX. Reconocimiento del éxito personal	9.1. Satisfacción por el prestigio o reconocimiento del éxito personal.	Satisfacción por el reconocimiento personal de sus logros alcanzados	La institución y sus autoridades Docentes Grupo de estudiantes Comunidad estudiantil Contexto social
			X. Autorrealización	10. Satisfacción por la autorrealización personal.	Satisfacción por sus logros y metas alcanzados	Voluntad de superación Amplitud de conocimiento profesional Libertad estudiantil Autonomía Desarrollo de creatividad Futuro profesional

CARTA DE PRESENTACIÓN

Villa Unión, 05 de junio de 2022

Estimado Dr.

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE
EXPERTOS

Apreciado doctor (a):

Me es grato utilizar este medio de comunicación para hacerle llegar un cálido saludo acompañado del deseo de abundantes bendiciones de Dios en su vida familiar y laboral.

Soy estudiantes de la UPG de Administración en la Universidad Peruana Unión, promoción 2021, y en la actualidad me encuentro desarrollando la investigación para optar el grado de doctor en Administración de Negocios, en este marco solicito su apoyo con la validación del cuestionario que utilizaré para recoger la información necesaria.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Me despido y agradecido por su gentil atención y el apoyo que me brinde.

Atentamente



José Eber Paz Vilchez

DNI 45791407

1. Objetivo

Determinar la manera en que el modelo de marketing de servicios apoyado en ecuaciones estructurales es predictor de la satisfacción del usuario e imagen institucional en las universidades licenciadas de Lima, 2021

2. Metodología

2.1 Diseño metodológico

El diseño es no experimental y de corte transversal ya que no se manipularán las variables y la recolección de datos se dará en un momento dado, y correlacional según afirma Hernández y Mendoza (2018) quien indica que este tipo de estudio permite conocer la relación de las variables

2.2 Instrumentos

Marketing de servicios

Mediante el uso de un análisis detallado de los recursos de datos teóricos y consultoría relevante obras de los autores, (Veljković, 2009; Masserini, Bini, Pratesi, 2018; Wilkins y Huisman, 2015; Yu-Chuan Chen, 2015; Aghaz, Hashemi y Sharifi Atashgah, 2015; Gallifa y Batallé, 2010; Osman, Saputra y Luis, se formularon 2018.) Las secciones clave, factores y características. Residencia en los, el cuestionario fue formulado que contiene preguntas cuyas respuestas conduciría a la capacidad de procesar los datos y obtener los resultados necesarios, estructurado con 7 dimensiones:

Servicio - Las respuestas de los encuestados a 8 preguntas dentro de esta subsección o bien se probará o refutar las hipótesis siguientes: hipótesis 1.1. La calidad del servicio afecta la imagen de las instituciones de educación superior, en gran medida, y hipótesis 2.1. La calidad del servicio afecta a la satisfacción de los estudiantes en las instituciones de educación superior a un alto grado.

Precio - Las respuestas de los encuestados a 8 preguntas dentro de esta subsección o bien se probar o refutar las hipótesis siguientes: hipótesis 1.2. Las tasas de matrícula afectan a la la imagen de las instituciones de educación superior, en gran medida, y hipótesis 2.2 Matrícula tarifas afectan la satisfacción de los estudiantes en las instituciones de educación superior en gran la licenciatura

distribución - Las respuestas de los encuestados a 8 preguntas dentro de esta voluntad la subsección probar o refutar las hipótesis siguientes: hipótesis 1.3 Distribución de Servicio afecta a la imagen de las instituciones de educación superior, en gran medida, y hipótesis 2.3 Distribución de servicio afecta a la satisfacción de los estudiantes en las instituciones de mayor la educación, en gran medida.

promoción - Las respuestas de los encuestados a 8 preguntas dentro de esta voluntad la subsección probar o refutar las hipótesis siguientes: hipótesis 1.4 Promoción

afecta la imagen de las instituciones de educación superior, en gran medida, y hipótesis 2.4 Promoción afectar es la satisfacción de los estudiantes en las instituciones de educación superior a un alto grado.

Factor humano - Las respuestas de los encuestados a 8 preguntas dentro de esta voluntad la subsección probar o refutar las hipótesis siguientes: hipótesis 1.5 El factor humano afecta a la imagen de las instituciones de educación superior, en gran medida, y hipótesis 2.5 El factor humano afecta a la satisfacción de los estudiantes en las instituciones de mayor la educación en un alto grado.

Evidencia física - Las respuestas de los encuestados a 8 preguntas dentro de esta subsección será probar o refutar las hipótesis siguientes: 1.6 hipótesis física pruebas afecta a la imagen de las instituciones de educación superior, en gran medida, y hipótesis 2.6 La evidencia física afecta a la satisfacción de los estudiantes en las instituciones de la educación superior en un alto grado.

Proceso de servicio - Las respuestas de los encuestados a 8 preguntas dentro de esta voluntad la subsección probar o refutar las hipótesis siguientes: hipótesis 1.7 Flujo de actividades y la calidad del proceso de servicio afecta a la imagen de las instituciones de educación superior a una gran medida, y la hipótesis 2.7 Flujo de actividades y la calidad del proceso de servicio afectan la satisfacción de los estudiantes en las instituciones de educación superior en un alto grado.

Imagen Institucional

Escala de imagen organizacional universitaria. Basada en la adaptación de las escalas de Beerli, et al., 2002 y Rusell y Pratt (1980) a población mexicana.

Adaptado por: Autor: Juana Patlán Pérez a,* y Edgar Martínez Torres

Contiene cuatro dimensiones: orientación y preparación universitaria con 6 ítems, reputación de la institución, contiene 3 ítems, madurez institucional, contiene tres ítems e imagen afectiva que contiene 2 ítems más una pregunta general con respecto a la imagen de la universidad.

Satisfacción del Usuario Instrumento

Se utilizará como instrumento de investigación el cuestionario sobre satisfacción de estudiantes, elaborado por (Gento y Vivas, 2003) Bajo la denominación de “satisfacción de los Estudiantes Universitarios con la Educación” (SEUE), el cuestionario consta de 10 dimensiones siguientes:

1. condiciones básicas de la infraestructura contiene 1-13 ítems
2. Servicios de la institución, contiene de 14-26 ítems
3. condiciones de seguridad contiene de 27 - 32 ítems
4. condiciones de sus situaciones económicas en... contiene de 33 - 39 ítem
5. seguridad emocional y por el trato afectuoso. de 40-47 ítems
6. sentido de pertenencia a la institución y al grupo de clase por la aceptación contiene de 48-57 ítems
7. proceso de enseñanza y aprendizaje contiene de 58-76 ítems
8. logros personales contiene de 77-82 ítems.
9. reconocimiento del éxito personal, contiene de 83-87 ítems
10. autorrealización, contiene de 88-93 ítems.

2.3 Participantes

- Se trabajará con una muestreo no probabilístico a conveniencia del investigador, según Malhotra (2008), la selección de unidades de muestro se deja principalmente al entrevistador, los encuestados se seleccionan porque están en el lugar correcto en el tiempo apropiado; en este sentido, se considerará como población de estudio a 2000 estudiantes de la Universidad Peruana Unión, sede Lima y sus filiales de Juliaca y Tarapoto, sin importar los datos sociodemográficos y los que acepten el consentimiento informado
- Los participantes serán mayores de 18 años, matriculados con el consentimiento de apoyar en este estudio
- Las encuestas serán diseñadas en el google form, siendo abordados desde el email, móvil y/o redes sociales de cada filial y facultad
- Indirectamente, el beneficio de la investigación para los estudiantes radica en conocer los servicios desde el punto de vista del marketing están ayudando al estudiante a tener mejor reconocimiento de imagen y satisfacción de ellos.
- Se destaca que la encuesta es estrictamente anónima y para uso exclusivo de la presente investigación y que su participación no representa ningún riesgo de daños de cualquier índole a su salud.

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DE SERVICIOS, IMAGEN

INSTITUCIONAL Y SATISFACCIÓN ESTUDIANTIL

Y0, José Eber Paz Vilchez, estudiante del Doctorado en Administración de negocios de la Universidad Peruana Unión. A continuación, presento 3 cuestionarios cuyo objetivo principal es obtener información sobre el marketing de servicios, imagen institucional y satisfacción de los estudiantes de la universidad. La información que se manifieste es de carácter confidencial y será utilizada únicamente para fines de investigación. Además, su participación es totalmente voluntaria y no será obligatoria llenar dicha encuesta si es que no lo desea. Si decide participar en este estudio, por favor responda el cuestionario; asimismo, puede dejar de llenar el cuestionario en cualquier momento, si así lo decide.

Cualquier duda o consulta que usted tenga posteriormente puede escribirme a Para cualquier información, comunicarse al teléfono 945767568 y a eberpaz@upeu.edu.pe

He leído los párrafos anteriores y reconozco que al llenar y entregar este cuestionario estoy dando mi consentimiento para participar en este estudio.

A continuación, se detallan las instrucciones o explicaciones para el llenado del cuestionario.

INSTRUCCIONES: A continuación, usted encontrará un conjunto de preguntas relacionadas al valor percibido. Marque con una “X” la alternativa según considere conveniente.

1. Datos generales

1. Sexo	2.Estado civil	3. Edad
Masculino ☐	a. Soltero (a) ☐	20 – 30 ☐
Femenino ☐	b. Casado (a) ☐	31 – 40 ☐
	c. Divorciado (a) ☐	41 – 50 ☐
	d. Viudo (a) ☐	51 – 60 ☐
	e. Otro ☐	e. 61 a más ☐
4.Sede en el cual estudia	5. Facultad que estudia	6.Religión

a. Lima ☐	a. Ciencias Empresariales ☐	a. Adventista ☐
b. Juliaca ☐	b. Ciencias Humanidades ☐	b. Católico ☐
c. Tarapoto ☐	c. Ingeniería y Arquitectura ☐	c. Testigo de Jehová ☐
	d. Salud ☐	d. Evangélico ☐
	e. Teología ☐	e. Bautista ☐
		f. Mormón ☐
		g. Otro ☐

Marca con una «X» la opción que mejor recoge tu valoración, de acuerdo con la siguiente escala:

Escala de puntuación	
1	Totalmente en desacuerdo
2	Bastante en desacuerdo
3	En desacuerdo
4	Ni en desacuerdo ni de acuerdo
5	Desacuerdo
6	Bastante de acuerdo
7	Totalmente de acuerdo

	Marketing de servicios	1	2	3	4	5	6	7
	SERVICIO							
1	El programa de estudio de mi carrera es de alta calidad							
2	Las clases magistrales del profesor principal son de alta calidad.							
3	Los seminarios del docente asociado son de alta calidad							
4	La literatura utilizada en el programa de estudio es de alta calidad.							
5	La facultad brinda la oportunidad de realizar prácticas profesionales							

6	La facultad ofrece la posibilidad de intercambio estudiantil y entrenamiento en el extranjero							
7	Las competencias adquiridas son contemporáneas y prácticamente aplicables							
8	La gama completa de servicios de la facultad es totalmente adecuada							
	PRECIO							
9	La pensión de enseñanza es razonable en relación con el nivel de vida en Perú							
10	La pensión de enseñanza es razonable respecto a la competencia							
11	La pensión de enseñanza es razonable respecto a lo que ofrece la facultad.							
12	Los términos de pago de pensión de enseñanza (tarifas y plazos) son asequibles							
13	Los costos adicionales de estudio (solicitudes, certificados y libros) en la facultad no son costosos							
14	La facultad ofrece becas para los mejores estudiantes							
15	La facultad ofrece descuentos para los mejores estudiantes.							
16	El precio de los servicios de la facultad es totalmente adecuado							
	DISTRIBUCIÓN							
17	Las clases magistrales se llevan a cabo regularmente de acuerdo con el horario							
18	Los seminarios se llevan a cabo regularmente de acuerdo con el horario							
19	Las consultas se llevan a cabo de acuerdo con el horario establecido							
20	Los exámenes se llevan a cabo de acuerdo con el horario establecido							
21	La información necesaria se puede obtener del servicio al estudiante							
22	La información necesaria se puede obtener por teléfono							

23	La información necesaria se puede obtener por medio de la página web, redes sociales, plataforma (estudio a distancia)						
24	La prestación de servicios de la facultad es totalmente adecuada						
	PROMOCIÓN						
25	La facultad tiene una presentación de alta calidad en televisión a través de anuncios y apariciones en los medios.						
26	La facultad tiene una presentación de alta calidad en la radio						
27	La facultad tiene una presentación de alta calidad en medios impresos.						
28	La facultad tiene una presentación de alta calidad en paneles publicitarios						
29	La facultad organiza eventos interesantes de promoción (conferencias, eventos de caridad, concursos, congresos, etc.)						
30	La facultad tiene una presentación de alta calidad en las escuelas secundarias						
31	La facultad tiene una presentación de alta calidad en la página web de la facultad y en redes sociales						
32	El público está completamente informado sobre el trabajo de la facultad.						
	FACTOR HUMANO						
33	Los profesores principales presentan los materiales del curso de forma interesante						
34	Los profesores principales motivan a los estudiantes a aprender.						
35	Los profesores asociados utilizan los materiales del curso con los estudiantes de una forma interesante						
36	Los profesores asociados motivan a los estudiantes a aprender						
37	El personal no docente está haciendo bien su trabajo						
38	El personal no docente es amable						

39	El nivel académico de los estudiantes en la facultad es totalmente adecuado.						
40	El factor humano en su totalidad en la facultad (profesores principales, profesores asociados, personal no docente y estudiantes) son absolutamente adecuados						
	EVIDENCIA FÍSICA						
41	La ubicación de la facultad es totalmente adecuada						
42	El diseño del edificio de la facultad y el exterior completo es totalmente adecuado.						
43	La facultad posee un número completamente adecuado de anfiteatro y aulas para una enseñanza sin obstáculos.						
44	El interior y el equipamiento de las instalaciones de la facultad es totalmente adecuado.						
45	La facultad posee un equipo informático completamente adecuado para la enseñanza sin obstáculos.						
46	La facultad posee una biblioteca funcional y bien equipada.						
47	Los docentes y el personal no docente están vestidos de manera adecuada.						
48	La evidencia física completa en la facultad es totalmente adecuada.						
	PROCESO DE SERVICIO						
49	El proceso de enseñanza (conferencias, seminarios, consultas) está bien organizado.						
50	El examen del coloquio y el proceso del examen están bien organizados						
51	El proceso de enseñanza es interactivo (los estudiantes participan activamente en las disertaciones)						
52	Los seminarios son interactivos (los estudiantes participan activamente en seminarios).						
53	La facultad proporciona una práctica profesional bien organizada.						

54	La facultad ofrece un intercambio estudiantil internacionales bien organizado.							
55	La facultad proporciona un sistema de información estudiantil bien organizado.							
56	Todo el proceso de servicio en la facultad es completamente adecuado.							

Instrumento de imagen institucional

Escala de imagen organizacional universitaria. Basada en la adaptación de las escalas de Beerli, et al., 2002 y Rusell y Pratt (1980) a población mexicana.

Autor: Juana Patlán Pérez a,* y Edgar Martínez Torres

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

Marque según corresponda en la siguiente escala

		1	2	3	4	5	
	Orientación y preparación universitaria						
1	La enseñanza de los profesores es buena						La enseñanza de los profesores es mala
2	La educación es buena						La educación es mala
3	Los profesores son muy exigentes						Los profesores no son muy exigentes
4	Centrada en el estudiante						No centrada en el estudiante
5	Cercana a los estudiantes						Distanciada de los estudiantes
6	Es una universidad innovadora						Es una universidad tradicional
	Reputación de la institución						
7	Es una universidad actualizada						Es una universidad no actualizada
8	Cuenta con un buen prestigio						Cuenta con un mal prestigio
9	Tiene una buena reputación						Tiene una mala reputación
	Madurez institucional						

10	Cuenta con buenas instalaciones					Cuenta con malas instalaciones
11	Cuenta con gran variedad de programas educativos					Cuenta con pocos programas educativos
12	El ambiente es bueno					El ambiente es malo
	Imagen afectiva					
13	Es una institución estimulante					Es una institución aburrida
14	Es una institución relajante					Es una institución estresante
¿Cómo consideras que es la imagen general de esta universidad?						
15	Es una institución muy positiva					Es una institución muy negativa

Satisfacción del usuario

Cuestionario SEUE

Cuestionario para valorar la satisfacción de los Estudiantes Universitarios con la Educación.

Estimado/a Alumno/a:

El presente cuestionario forma parte de una investigación que tiene como finalidad valorar si los alumnos están satisfechos con la educación que reciben en esta universidad. La información tendrá carácter anónimo y será de gran utilidad para realizar un diagnóstico de la situación actual. Por ello necesitamos que respondas a todos y cada uno de los puntos con la mayor sinceridad.

¡Se agradece tu colaboración!

Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni insatisfecho ni satisfecho	Satisfecho	Totalmente Satisfecho
1	2	3	4	5

	I. Condiciones básicas de infraestructura	1	2	3	4	5
1	Limpieza de las instalaciones					
2	Ventilación de las aulas .					

3	Aislamiento de los ruidos					
4	Comodidad del mobiliario					
5	Espacios para la enseñanza					
6	Espacios para el estudio					
7	Instalaciones sanitarias					
8	Disponibilidad de agua potable					
9	Espacios para el descanso .					
10	Espacios para la recreación					
11	Instalaciones de la biblioteca					
12	Instalaciones del comedor .					
13	Instalaciones deportivas					
	II. Servicios de la Institución					
14	Servicio bibliotecario (atención al usuario)					
15	Dotación de la biblioteca (cantidad y vigencia de los libros y revistas) .					
16	Oficina de Registro y Control Estudiantil					
17	Proceso de admisión e inscripción					
18	Acceso a computadoras para realizar trabajos académicos					
19	Acceso a Internet y correo electrónico					
20	Servicio de reproducción y fotocopiado					
21	Higiene de los alimentos en el comedor					
22	Cantidad de alimentos ofrecidos					
23	Calidad de la alimentación					
24	El apoyo que brinda el Centro de Estudiantes					
25	Servicio médico					
26	Servicio de Transporte					
	III. Condiciones de seguridad					
27	Del edificio (salidas de emergencia, existencia de extintores)					

28	Del mobiliario (Sin aristas peligrosas, materiales rompibles o inflamables)					
29	Del transporte (Del vehículo, de la ruta) .					
30	De las zonas de esparcimiento					
31	De las instalaciones deportivas					
32	De los alrededores de la institución					
	IV. Consideración a su situación económica en					
33	Las actividades académicas					
34	Las actividades ex cátedras					
35	El servicio de comedor					
36	El servicio de transporte					
37	Los servicios médico y asistenciales					
38	La asignación de becas					
39	La adquisición de materiales de estudio					
	V. Seguridad emocional por el trato afectuoso de					
40	Sus profesores					
41	Sus compañeros de grupo					
42	Alumnos de otras facultades					
43	Las autoridades de la universidad					
44	El personal administrativo					
45	El personal de la biblioteca					
46	El personal del comedor					
47	El personal del servicio médico					
	VI. Sentido de pertenencia a la Institución y al grupo de clase, por la aceptación de					
48	Las autoridades					
49	Los Jefes de Departamentos					
50	Los profesores					
51	El personal administrativo					

52	El personal de servicios					
53	Los compañeros de clase .					
54	El contexto social por ser estudiante de la institución					
55	Consideración y respeto a sus ideas y propuestas en el aula					
56	Representación en las diversas instancias de la institución .					
57	Participación en las políticas y proyectos institucionales					
	VII. Proceso de enseñanza y aprendizaje					
58	El plan de estudios de la Carrera					
59	El contenido de las asignaturas					
60	El régimen de estudios (anual/semestral)					
61	Proceso de admisión e inscripción					
62	Los materiales impresos y audiovisuales disponibles					
63	Dominio de los contenidos y actualización de los profesores					
64	El nivel de exigencia					
65	El sistema de evaluación					
66	La orientación y apoyo de los profesores en las horas de consulta					
67	La metodología de enseñanza					
68	La comunicación con los profesores en el aula					
69	La formación práctica					
70	La vinculación con los futuros centros de trabajo					
71	La vinculación con el contexto nacional y regional					
72	La asistencia a clase de los profesores					
73	El acceso a las diversas manifestaciones culturales (teatro, conciertos)					
74	Los cursos extracátedras para optimizar su formación					
75	Incorporación de las nuevas tecnologías a la enseñanza					
76	El servicio de asistencia y asesoramiento psicológico					
	VIII. Logros personales					

77	Con los resultados o calificaciones obtenidas					
78	Con los conocimientos adquiridos					
79	Con el dominio de técnicas de estudio y trabajo intelectual alcanzadas					
80	Con la formación ciudadana obtenida (valores desarrollados)					
81	Con las habilidades y destrezas para el trabajo docente desarrolladas					
82	Con el desarrollo integral de su persona					
	IX. Reconocimiento del éxito personal por parte de					
83	La Institución y sus autoridades					
84	Los profesores					
85	Los alumnos de su grupo					
86	Los demás alumnos de la universidad					
87	El contexto social					
	X. Autorrealización por					
88	Poder hacer lo que verdaderamente quiere y está en capacidad de hacer...					
89	Saber que cada día va adquiriendo mayores conocimientos y destrezas					
90	La libertad de que goza en la institución					
91	La autonomía de que goza en la realización de sus trabajos					
92	El desarrollo de su creatividad					
93	Su futuro profesional					



Una Institución Adventista

Ñaña, Lima, 02 de setiembre de 2021

**EL COMITÉ DE ÉTICA DE LA ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD PERUANA
UNIÓN**

CONSTA

Que el proyecto de investigación del investigador José Eber Paz Vilchez, identificado con DNI N° 45791407, y su asesor Dr. Juan Jesús Soria Quijaite, identificado con DNI N° 21504919 con título **"Modelo de marketing de servicios apoyado en ecuaciones estructurales para la satisfacción del usuario e imagen institucional en la Universidad Peruana Unión, 2021"** fue evaluado y aprobado por el Comité de Ética de Investigación de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, considerando su calidad científica, el bienestar de sus participantes y la conformidad en función de los estándares establecidos en el Código de Ética para la Investigación de la Universidad Peruana Unión. Para mantener la aprobación del Comité de Ética, se tiene que cumplir con los siguientes requisitos:

- 1) Cada participante debe dar consentimiento informado. En el caso de menores de edad, por lo menos uno de sus padres o guardianes debe registrar su consentimiento informado y el menor de edad debe registrar su asentimiento informado.

Los resultados de este proyecto puedan ser publicados con referencia a aprobación Número **2021-CE-EPG-000048**.

Dr. Josué Edison Turpo Chaparro
Presidente
Comité de Ética de Escuela de Posgrado

Mg. Dennis Frank Cunza Aranzábal
Secretario
Comité de Ética de Escuela de Posgrado

Validaciones

Observaciones: Las dejé en sugerencias

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☐]

Aplicable después de corregir [☒]

No aplicable [☐]

Apellidos y nombres del juez validador AIDA XIMENA LEÓN GUATAME

DNI: Pasaporte AQ828449

Especialidad del validador: Profesional en Marketing



Firma del Experto Informante.

Observaciones: Las dejé en sugerencias

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☐]

Aplicable después de corregir [☒]

No aplicable [☐]

Apellidos y nombres del juez validador AIDA XIMENA LEÓN GUATAME

DNI: Pasaporte AQ828449

Especialidad del validador: Profesional en Marketing



Firma del Experto Informante.

Observaciones: Ninguna

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]

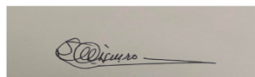
Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Edwin Octavio Cisneros Gonzalez

DNI: 06506965

Especialidad del validador: Doctor en Administración.

A rectangular box containing a handwritten signature in dark ink. The signature appears to be 'E. Cisneros' with a long horizontal stroke extending to the right.

Firma del Experto Informante.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [☐]
 Aplicable después de corregir [☒]
No aplicable [☐]

Especialidad del validador ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

RENGIFO

Variables / dimensiones	Alfa de Cronbach	N° de ítems
Marketing de servicios	0.99	55
Servicio	0.981	8
Precio	0.954	8
Distribución	0.965	8
Promoción	0.97	8
Factor humano	0.96	7
Evidencia física	0.966	8
Proceso de servicio	0.976	8
Imagen institucional	0.953	15
Orientación y preparación universitaria	0.887	6
Reputación de la institución	0.906	3
Madurez institucional	0.843	3
Imagen afectiva	0.84	3
Satisfacción del usuario	0.993	94
Condiciones básicas de infraestructura	0.97	13
Servicios de la institución	0.975	13
Condiciones de seguridad	0.963	6
Consideración a su situación económica	0.96	7
Seguridad emocional por el trabajo afectuoso	0.969	9
Sentido de pertenencia a la Institución y al grupo de clase	0.968	10
Proceso de enseñanza y aprendizaje	0.985	19
Logros personales	0.938	6
Reconocimiento del éxito personal	0.948	5
Autorrealización	0.943	6

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

CONSTANCIA DE TRADUCCIÓN

El que suscribe, Director del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión –
Filial Tarapoto,

HACE CONSTAR QUE;

Realizó la traducción de inglés a español del cuestionario titulado: **"MARKETING
MIX INSTRUMENTS, UNIVERSITY BUSINESS ACADEMY IN NOVI SAD -
UNIVERSITY JAUME I – SPAIN**, correspondiente al mencionado estudiante:

José Eber Paz Vilchez

200610168

Se expide la presente, para fines pertinentes.

Morales, 10 de mayo de 2021



Lic. Freddy Chávez Moleros
Director de Centro de Idiomas