

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA
PRIVADA CHICLAYO 2020

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

GLENDY MAILI GUEVARA MONTALVO

ASESOR

EDUARDO ARTURO ZARATE CASTAÑEDA

<http://orcid.org/0000-0002-4592-2178>

Chiclayo, 2022

**LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA INSTITUCIÓN
EDUCATIVA PRIVADA CHICLAYO 2020**

PRESENTADA POR:

GLENDY MAILI GUEVARA MONTALVO

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Liliana Milagros Portilla Capuñay

PRESIDENTE

María De Las Mercedes Vigo Gálvez

SECRETARIO

Eduardo Arturo Zarate Castañeda

VOCAL

Dedicatoria

A Dios, a mis seres queridos con mucho aprecio y cariño, quienes con su apoyo incondicional siempre han estado ahí y especialmente a mi abuela y mis dos Amalias el motivo de todos mis logros.

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco al director de la institución educativa quien me brindo la información necesaria para elaborar la tesis también a mis profesores y mi asesor por su inmensa ayuda durante el desarrollo de la tesis.

LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA CHICLAYO 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1%
3	www.elsevier.es Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	roderic.uv.es Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, UNAD Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio.urp.edu.pe	

Índice

Resumen.....	5
Abstract.....	6
Introducción	7
Revisión de literatura	8
Materiales y métodos.....	12
Resultados y discusión	18
Conclusiones	23
Recomendaciones.....	24
Referencias.....	25
Anexos	28

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente de una institución educativa privada, y como objetivos específicos: determinar el nivel de la imagen corporativa, determinar el nivel de satisfacción, determinar la relación de imagen cognitiva con la satisfacción del cliente, determinar la relación de imagen afectiva con la satisfacción del cliente y determinar la relación de imagen global con la satisfacción del cliente. De metodología cuantitativa, diseño no experimental, un nivel de investigación descriptivo – correlacional y una población de 222 estudiantes de 4° y 5° del nivel secundaria. Se aplicó un instrumento basado en el modelo de Palacio, Meneses y Pérez (2002) adaptado por Reis da Costa y Pelissari (2017). Se obtuvo que, la relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente es negativa muy baja; en cuanto al nivel de imagen corporativa y satisfacción del cliente, se halló un nivel bajo y medio respectivamente. Se concluye que no existe en la institución educativa privada una comunicación fluida en la plataforma virtual donde se desarrollan las actividades; además la imagen corporativa dentro de la institución no generó el impacto que se necesitaba, por otro lado, los estudiantes no logran sentirse totalmente satisfechos lo que genera la comparación con otras instituciones señalando sus diferencias.

Palabras claves: imagen corporativa, satisfacción, cliente.

Clasificación JEL: M3; M32.

Abstract

The general objective of this research is to determine the relationship between the corporate image and customer satisfaction of a private educational institution, and as specific objectives: to determine the level of the corporate image, determine the level of satisfaction, determine the relationship of cognitive image with customer satisfaction, determine the relationship of affective image with customer satisfaction and determine the relationship of global image with customer satisfaction. Quantitative methodology, non-experimental design, a descriptive-correlational research level and a population of 222 students from 4th and 5th grade of secondary level. An instrument based on the model of Palacio, Meneses and Pérez (2002) adapted by Reis da Costa and Pelissari (2017) was applied. It was found that the relationship between corporate image and customer satisfaction is very low negative; Regarding the level of corporate image and customer satisfaction, it was found a low and medium level respectively. It is concluded that there is no fluid communication in the private educational institution on the virtual platform where the activities take place; Furthermore, the corporate image within the institution did not generate the impact that was needed, on the other hand, the students did not manage to feel totally satisfied, which generated the comparison with other institutions, pointing out their differences.

Keywords: corporate image, satisfaction, customer.

Classification JEL: M3; M32.

Introducción

En el aspecto internacional se menciona que la dirección de las instituciones de educación privada es responsable de garantizar que todos los servicios prestados a los estudiantes se gestionen y estén bien organizados para mejorar la prestación de servicios de calidad percibida y satisfacción de los estudiantes (Usman & Mokhtar, 2016). Por su parte, Pérez y Torres (2017) resaltaron que la imagen corporativa es importante para que varias organizaciones sean competitivas y establezcan su permanencia en el mercado en el corto, mediano y largo plazo, con una demanda creciente de sus productos y/o servicios.

A nivel nacional, las investigaciones se encuentran centradas en analizar la imagen corporativa como uno de los factores claves para el éxito organizacional, por ende, se tiene en cuenta recomendaciones haciendo mención incluso al uso de las TIC, ya que los buenos usos de la tecnología podrán implicar que se alcance difundir el pensamiento que se desea que los clientes tengan sobre la empresa en dicho sector, así lo mencionó Umaña (2016).

Para Salirrosas (2016), en el Perú las empresas que se encuentran mejor posicionadas son aquellas que han sabido fortalecer su imagen corporativa, con el fin de seguir en un mercado tan competitivo, afianzándose para esto en su personal, que debe sentirse correctamente identificado con la empresa, ya que es esta identidad la cual hace diferente siendo la creación de una buena cultura organizacional un elemento fundamental en la vida de una exitosa empresa. Y aunque no existan programas de relaciones públicas que fortalezca la imagen corporativa, en la mayoría de las empresas, estas deben esforzarse por mejorar el clima laboral, generar las buenas relaciones e impulsar la filosofía de la empresa, ya que de eso depende que el personal logre sentirse identificado.

Díaz, Nuñez y Cáceres (2018) explicaron que todo sujeto que trabaje en la gestión educativa tiene que poseer una buena capacitación de aptitudes gerenciales para que pueda expresarse satisfactoriamente en su gestión, sin tener dificultades que mermen el trabajo aplicado a favor de nuestra sociedad, fundamentalmente el futuro de nuestro país que son los estudiantes.

La educación es muy importante en un país porque de alguna u otra manera estamos hablando de futuros ciudadanos de un estado, además el desarrollo de este se da mediante la educación. Por esto cada institución educativa debe estar preparada en todo el ámbito para brindar lo que el entorno busca, o en este caso lo que el cliente busca.

El escenario presentado en la institución educativa privada de Chiclayo parte en que realiza diversas estrategias, representadas en características generales como: la matrícula, exámenes de ingreso, la publicidad para la atracción del alumnado, el ambiente que en este caso se desarrolla virtualmente y es derivado hacia los docentes en su forma de enseñanza, los materiales y el uso de la plataforma como el desarrollo de las actividades. Teniendo en cuenta que la enseñanza en la actualidad se modificó, volviéndose interactivo en cuanto al servicio académico y administrativo. Consecuentemente, todo este cambio trajo consigo que la imagen que tiene el alumno hacia la institución educativa genere diferentes opiniones, trayendo consigo percepciones positivas o negativas, como el nuevo tipo o método de enseñanza, el uso de la plataforma virtual, la capacitación que tienen los docentes tanto en la metodología de enseñanza como en el uso del sistema, que influye en la satisfacción del alumno en esta nueva forma de educación que es a larga distancia o de manera virtual.

Debido a esta situación se planteó la pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente en una institución educativa privada Chiclayo 2020?

De la misma manera se planteó como objetivo general: determinar la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente de una institución educativa privada, y como objetivos

específicos: determinar el nivel de la imagen corporativa, determinar el nivel de satisfacción del cliente, determinar la relación de imagen cognitiva con la satisfacción del cliente, determinar la relación de imagen afectiva con la satisfacción del cliente y determinar la relación de imagen global con la satisfacción del cliente.

El presente estudio beneficia a la institución educativa y otras del mismo rubro, puesto que, se desarrolla un diagnóstico del estado actual con respecto a la imagen corporativa como la satisfacción del cliente que en esta investigación ha beneficiado al estudiante, asimismo, proporcionará posibles soluciones a su problemática para su permanencia sostenible en el mercado.

Revisión de literatura

La imagen es instantánea, siendo generada a partir de los estímulos actuales proyectados por la organización y traducidos por el público, a partir de aspectos cognitivos y afectivos relevantes, de acuerdo con la manera de observar el entorno del individuo. Además, la multidimensionalidad de la imagen y la imagen global de las instituciones, están fuertemente asociadas con su imagen afectiva (Da Costa, Pelissari & Gonzalez, 2018). Igualmente, estas dos imágenes se encuentran asociadas “Calidad”. A su vez, el "entorno virtual" que es el factor más asociado con la imagen afectiva. Así mismo, el aspecto multidimensional de la imagen, se compone de aspectos cognitivos y afectivos, que en conjunto se asocian a la imagen global de las instituciones. Además, se mencionan que, en las instituciones secundarias, el factor “Calidad Docente” es el más expresivo, incidiendo también en la imagen afectiva, dando evidencia a las instituciones sobre la importancia de planificar acciones para asegurar experiencias positivas a los estudiantes (Da Costa & Pelissari 2017).

Por consiguiente, en las instituciones los responsables de la formulación de las políticas deben corregir los atributos impuestos con respecto al servicio, resaltando que los estudiantes aun consideran este servicio de baja de calidad (Sembiring, Sembiring, Tarigan & Sembiring, 2017). En referencia a las similitudes y diferencias entre las instituciones públicas y privadas, con respecto a la satisfacción general no existen diferencias, pero la percepción de la calidad de los factores que contribuyen a la satisfacción es diferente. Algunos factores contribuyen a la satisfacción del estudiante en ambas instituciones, pero existen factores que los vuelven relevantes (Van Deuren & Lhaden, 2017). Por otro lado, sobre el efecto mediador de la imagen corporativa y la satisfacción de los estudiantes en la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los estudiantes, se recomienda mejorar los temas mencionados para asegurar que la satisfacción y lealtad se encuentren en un nivel óptimo y exista disponibilidad inmediata para captar una imagen apropiada (Hassan et al,2019).

La satisfacción y la lealtad de los estudiantes son impulsores importantes de la imagen corporativa; es así que pueden tener un impacto en la imagen corporativa de cualquier institución. Esto conducirá a la construcción de la reputación corporativa de esta institución (Zulhamari & Siti, 2018). La imagen corporativa y la calidad del servicio tienen una influencia significativa en la lealtad del cliente por medio de la satisfacción del cliente, lo que ofrece una mayor comprensión de los procesos subyacentes (es decir, la imagen corporativa y la calidad del servicio) que funciona para contribuir a la lealtad del cliente mediante la satisfacción del cliente (Muhammad, Masood, Shumaila, & Ume, 2017).

Imagen corporativa

Según Aguilar y Fernando (2018) explica que, la imagen corporativa en un mundo globalizado y atiborrado de publicidad, que continuamente somos hostigados por mensajes difundidos por carteles publicitarios tratando de persuadir a conseguir lo que se quiere vender,

cobrando mayor relevancia la percepción creada en la sociedad sobre marca que se quiere presentar. Por lo que, toda institución pública o privada, grande o pequeña, siente la necesidad de poseer una imagen basado en la marca que le permita ser diferente en el mercado y les auxilie a que esta diferencia se convierta posteriormente en adhesión al producto o servicio que se proyecta.

A su vez, Carbajal (2014) dice, que la imagen corporativa es un factor esencial para que la empresa adquiera una reputación digna por propiciar una serie de experiencias favorables para el bienestar de la demanda aduciendo su frecuente adquisición de un producto específico, por ello, la imagen de una organización se encuentra vinculada de forma estrecha con personalidad de la marca, prestigio procedente del exterior, el cual es percibido por quienes reciben el servicio.

Mientras, Heras (2016) describe que, la imagen corporativa transmite o representa toda actividad que la empresa realiza y la comunica a los demás. Entre las mediciones que menciona el autor hace mención que la imagen corporativa desde la perspectiva del cliente es comunicar las actividades que la empresa realiza y lo que la empresa posee para ofrecer, permitiendo determinar 3 dimensiones a manera general, la calidad del servicio que brinda la empresa, el nivel de satisfacción que posee de haber recibido el servicio, el posicionamiento ya que juega un papel importante en cuanto a la imagen que posee la empresa en la mente del cliente con respecto a las demás empresas del mismo rubro y el conocimiento de la marca, como un factor vinculado a la imagen corporativa.

Nguyen y Leblanc (2001) sostienen que la imagen corporativa es cuando los sujetos eligen y retienen en su mente, inconsciente o conscientemente, realidades hechas por la organización a la que están expuestos y que son simultáneos con sus creencias y comportamiento; luego recobran estas realidades de su memoria para establecer la imagen corporativa.

Modelo de Imagen Corporativa - Reis da Costa y Pelissari (2017)

Da Costa y Pelissari (2017) desarrollan un modelo de imagen corporativa para universidades en las cual explique qué, las 21 variables abordadas por Palacio, Meneses y Pérez (2002), se retiraron del estudio las variables relacionadas con el valor de las cuotas mensuales, el número de alumnos en clase, el número de cursos ofrecidos, las instalaciones físicas y el elitismo del nivel de la institución. Por otro lado, agregaron variables sobre comunicación y publicidad, entorno virtual y las relacionadas con la actividad de los tutores. Finalmente, el resto de variables se adaptaron a la vida cotidiana de la Educación a Distancia, ya que el estudio de Palacio, Meneses y Pérez (2002) se realizó en un instituto de educación superior.

Se realizó un pre-test del 14 al 16 de octubre de 2014, con la aplicación del cuestionario a los estudiantes que ingresaron a las instituciones entre el segundo semestre de 2012 y el segundo semestre de 2013, para no perder la población investigadora. Se eligió la fecha porque era un período en el que los estudiantes deben entregar, en el centro de São Fidélis, sus informes de actividades.

La prueba previa se aplicó a 18 encuestados, quienes respondieron el instrumento de recolección de datos impresos. Hubo sugerencias para cambiar la parte final de 18 preguntas (de "... con los objetivos del curso" a "... coherente con su curso") y 20 (de "... están vigentes" a "... con el mundo actual").

Mientras tanto, Reis da Costa y Pelissari (2017) señalan que la imagen organizacional de una universidad está compuesta por tres componentes:

- Imagen cognitiva. Alude a las cogniciones formadas en cuanto a las instalaciones, el clima, los cursos, las oportunidades de matrícula, la matrícula, el vínculo de la institución con las

organizaciones, los profesores, la calidad de la educación, el número de estudiantes, la orientación o comportamiento hacia los estudiantes, la preparación de los estudiantes, el enfoque teórico-práctico, los requisitos de matrícula, la comunicación o distancia entre el estudiante o el profesor, la relación o distancia entre la institución y la sociedad, la popularidad de la institución, la edad de la institución y el tipo de institución (élite, tradicional, innovadora).

- La imagen emocional-afectiva. Comprende emociones como agradables-desagradables, aburridas-estimulantes, estresantes-relajadas, sombrías-animadas.

- Imagen global. Se refiere a la percepción negativa o positiva de una empresa.

Satisfacción del cliente

Para López (2016) quien cita a Kotler (2009), este especifica la satisfacción como el nivel de estado de ánimo de un individuo consecuencia de contrastar el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas.

Dos Santos (2016) comenta que satisfacer a los clientes se ha transformado en un método dominante del mercado; donde las empresas distinguen el valor de un usuario satisfecho con respecto a las actitudes positivas de la marca, las compras repetidas, el WOM efectivo y la lealtad, también cita a (Spreng, MacKenzie, & Olshavsky, 1996) quienes enfatizan que la satisfacción del estudiante habitualmente es admitida como una cualidad un plazo corto que resulta de una apreciación de la experiencia del estudiante, (Elliott y Healy, 2001), y repercute y sobresale de manera positiva de acuerdo al rendimiento y expectativas de los colegiales.

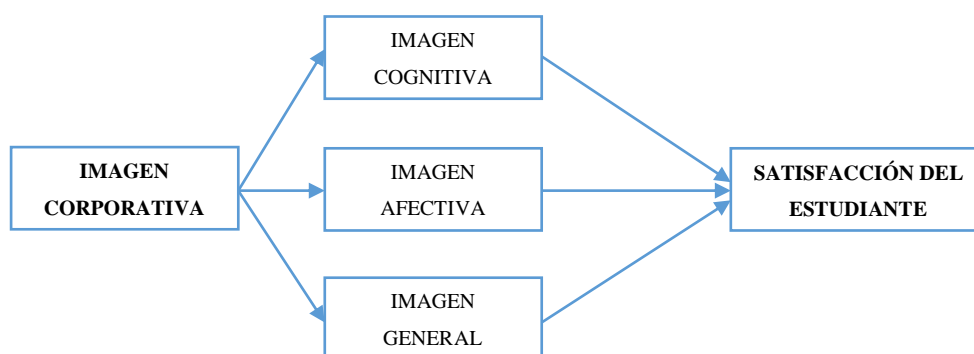
Paéz y Herrera (2019) que cita a López (2015) dice que en la actualidad la satisfacción del cliente se estima que se obtiene por medio de nociones como teniendo en cuenta los deseos del usuario, lo que necesita y especula. Estas concepciones surgen de la Teoría de la Elección del Consumidor, la cual explica que una de las particularidades transcendentales de los usuarios es que su recurso monetario disponible para comprar servicios y productos no es ilimitado, por lo que, cuando los usuarios compran servicios o productos consideran sus costos y compran un monto de estos que satisfacen sus deseos y necesidades según sus consideraciones.

Modelo de Satisfacción del cliente (estudiante) - Palacio, Meneses y Pérez (2002)

Palacio, Meneses y Pérez (2002) en su modelo original plantea para la variable satisfacción del cliente 3 ítems que se encuentran relacionados al sector educación.

Figura 1

Modelo propuesto por Da Costa y Pelissari (2017)



Nota: Este modelo pertenece a Palacio, Meneses y Pérez (2002) quienes desarrollaron las variables de imagen corporativa y satisfacción del estudiante para medir la relación entre ambas variables, por lo cual, Reis da Costa y Pelissari (2017) lo adaptaron al entorno de acuerdo a su investigación, que es la educación a distancia.

Relación entre satisfacción del cliente e imagen corporativa

Un alto nivel de satisfacción del cliente no conduce necesariamente a una imagen corporativa favorable. Esto refuta gran parte de la literatura que afirma que la imagen corporativa es función del efecto recolectado de la satisfacción (Fornell, 1992). Sin embargo, en el estudio de Nguyen y Leblanc (2001). La satisfacción a través del valor percibido del servicio tiene un efecto directo en la imagen, lo cual se explica por la afirmación de Barich y Kotler de que una empresa tiene una imagen fuerte si los clientes creen que reciben un buen valor en sus transacciones con la empresa (Barich & Kottler, 1991). Aunque la satisfacción del cliente está fuertemente asociada con la lealtad, no es la única variable que puede afectar la lealtad. Ostrowski encontró en su estudio una relación significativa entre la imagen de los pasajeros de una aerolínea y la lealtad del cliente (Ostrowski, O'Brien, & Gordon, 1993). Sorprendentemente, la relación entre imagen y lealtad ha recibido mucha menos atención que la relación entre satisfacción y lealtad. Los estudios que integraron las tres variables - satisfacción, imagen y lealtad - son aún más escasos y ninguno de ellos considera la experiencia del cliente con el servicio o producto. Sin embargo, la experiencia puede jugar un papel importante porque la imagen cambia con la experiencia (Selnes, 1993). Varios autores como Bigné y Zins sugirieron que las percepciones de la imagen afectaban la satisfacción ya que moldean las expectativas de los clientes antes de la visita y ya que, por definición, la satisfacción depende de la comparación entre esas expectativas y el servicio real (Bigne, Sánchez & Sánchez, 2001). Además, cuando un cliente está satisfecho con el servicio, la imagen de la empresa en su mente mejora y esta imagen mejorada influirá directamente en la satisfacción, haciendo que la relación entre estos dos constructos sea recíproca (Andreassen & Lindestad, 1998).

Una imagen corporativa positiva y buena puede incrementar la satisfacción del cliente y la lealtad hacia una empresa (Kipkirong, Tarus, & Rabach, 2013). En este sentido, existe otro estudio que ha sido realizado por Andreassen & Lindestad (1998) denominado Fidelización de clientes y servicios y que analizó los efectos de la imagen corporativa en la calidad, satisfacción del cliente y fidelización de clientes para varios clientes con diferente especialización. Las consecuencias de esta investigación aludieron a que la imagen corporativa actúa como un factor importante e impactante que impresiona en la calidad de asociación, evaluación del cliente, satisfacción del cliente y fidelización del cliente. También encontraron que la imagen corporativa puede actuar como un filtro en la evaluación del cliente de la calidad, el valor, la satisfacción y la recompra de una marca (Andreassen & Lindestad, 1998). La otra investigación de Jani & Han (2014) evaluó un modelo teórico que hace referencia a la característica, satisfacción, lealtad, entorno e imagen en la industria de la hostelería. Los resultados enfatizaron en el hecho de que la extroversión; la coherencia y la neurosis social se encuentran entre los cinco impresionantes factores de individualidad que influyen en la satisfacción individual. La imagen corporativa del hotel tuvo una impresión significativa en la satisfacción y lealtad de los visitantes.

Wu (2014) examinó los efectos de la satisfacción del cliente, la calidad percibida, la imagen corporativa y la calidad de los servicios en los propósitos de comportamiento en las industrias. Los resultados sugirieron que la calidad percibida de los servicios, de manera significativa, impresionó en la lealtad percibida y la imagen corporativa. Además, se supone que la calidad percibida y las imágenes corporativas son factores impresionantes en la satisfacción del cliente. Desde entonces, se puede concluir que las imágenes corporativas influyen significativamente en los propósitos de comportamiento y satisfacción del cliente (Wu, 2014). De la misma manera, Hassan et al. (2019) en su investigación, de acuerdo a la literatura que investigo, concluyo que existe una relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente. Lo que conlleva a establecer la siguiente hipótesis de estudio:

Hipótesis 1 (H1): Existe relación positiva entre la imagen corporativa y la satisfacción del estudiante de nivel secundaria en una institución educativa privada Chiclayo 2020.

Materiales y métodos

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, debido a que se empleó la herramienta de recolección de datos como la encuesta para probar la hipótesis, además se hizo uso de técnicas estadísticas para evaluar las variables. Además, utilizó el método del estudio de caso por tratarse de la institución educativa privada como unidad de análisis ya que, según Creswell (2014). El nivel de investigación es descriptivo, porque se contó la realidad de los contextos de grupos de personas en un tiempo explícito que se pretenda examinar.

El diseño de investigación que presenta el informe es no experimental, ya que se abordó y estudió sin intervenir en ninguna variable, tomando en cuenta el fenómeno tal cual se viene realizando en un determinado espacio y tiempo. El presente estudio se conformó por la totalidad de estudiantes perteneciente a la institución educativa del nivel secundario de los grados de 4to y 5to del nivel secundaria, el cual, concierne a 222 estudiantes. Como muestra del presente estudio concierne a un muestreo no probabilístico.

Para una efectiva selección de los criterios se tomarán en cuenta los siguientes:

Concerniente a los criterios de inclusión se tomó a los estudiantes del 4° y 5° grado de nivel secundario, se consideró esta población porque están por culminar su nivel secundario.

Referente al criterio de exclusión, se excluyó al personal académico, administrativos y directores, además a personas que no tienen ningún vínculo en cuanto a cliente se refiere, también a los otros grados del nivel secundario.

Para el criterio de disminución de riesgo de registrar información transparente que corrobore con el desarrollo de la investigación, los encuestados respondieron con claridad para el estudio de los objetivos.

Cabe mencionar, que los cuestionarios muestran un diseño ordenado como coherente con las teorías expuestas basándose en interrogantes de elección múltiple en relación a la escala de medición Likert, cuyo lenguaje denota sencillez que facilitara su comprensión para la emisión de una contestación inmediata, lo cual, coadyuva a examinar el escenario que conduce al desarrollo de inferencias acerca de la temática. La encuesta se aplicó a la muestra de estudio, lo que permitió llegar a determinar a través del cuestionario información con respecto para ambas variables de estudio llegando a generar información necesaria para llegar a cumplir con los objetivos planteados.

La investigación utilizó un cuestionario estructurado, el cual se midieron las variables mediante 37 primeras preguntas cerradas para la variable Imagen Corporativa y para Satisfacción del estudiante las 3 preguntas finales, utilizando una escala Likert de seis puntos para realizar la recolección de datos, variando de 1 a 6, divididos en de acuerdo / en desacuerdo, donde el más cercano a seis representa la mayoría estuvo de acuerdo con el enunciado, y el más cercano a 1 representa un desacuerdo con el enunciado. La elección de la escala de seis puntos se justifica ya que se pretendía evitar el error de tendencia central, requiriendo del encuestado el acuerdo o desacuerdo sobre los temas de investigación.

La escala para medir la Imagen Afectiva se tomó del estudio de Da Costa y Pelisari (2017), para la Imagen Global y para la escala de valoración de la Imagen Cognitiva también, adaptamos la escala del estudio de Da Costa y Pelisari (2017). Por otro lado, para la variable satisfacción del estudiante se basó en el estudio de Palacio, Meneses y Pérez (2002).

Para la efectiva recolección de datos una vez ya elaborados los instrumentos (Cuestionarios), para la realización de la encuesta, se procedió a comunicar a la institución educativa con el fin de determinar los días hábiles para la aplicación de los instrumentos. Así se procederá a la presentación y lectura de la introducción de los instrumentos todo esto sacando provecho a la tecnología.

Al obtener los instrumentos completos de la información brindada por la muestra, posteriormente se podrá realizar un análisis mediante la tabulación de cada una de las encuestas, empleando el programa estadístico SPSS. Obteniendo la tabulación, análisis, y resultados de los instrumentos, se llegará a interpretar cada uno de los resultados con el fin de completar los objetivos de la investigación. Tras la recolección de los datos, se procederá a tabular los resultados, mediante la hoja de cálculo Excel, la cual brindará un formato y orden adecuado para proceder al análisis en el programa estadístico SPSS, el cual permitirá generar tablas y gráficos, así como una tabla de correlación de Spearman, siendo esta una prueba aplicada para escalas de orden o Likert.

Tabla 1
Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensión	Sub dimensión	Indicador	Técnica/ Instrumento
Imagen Corporativa	Da Costa y Pelissari (2017) Quienes citan a (Palacio, Meneses y Pérez, 2002) observaron que los aspectos cognitivos y afectivos, que se encuentran interrelacionados, forman la imagen global, y esto determina la satisfacción de los usuarios de dichas instituciones. El elemento cognitivo se refiere a atributos tangibles que pueden ser medidos por la organización, y el afectivo se refiere a aquellos asociados a aspectos psicológicos manifestados a través de comportamientos y sentimientos sobre la organización.	Imagen cognitiva	Características generales de la institución	Facilidad de entrada	Encuesta/ Cuestionario
				Imagen innovadora	
				Anuncios efectivos	
				Comunicación constante	
				Nivel de dificultad del examen de ingreso	
				Reputación	
			Tiempo de existencia		
			Ambiente virtual	Enseñanza innovadora	
				Facilidad de acceso a materiales educativos.	
				Facilidad de uso de la plataforma	
			Personal y tutores	Calidad de la plataforma	
				Interfaz que facilita las actividades a larga distancia	
Información correcta					
Voluntad de resolver problemas					
Enseñando	Tiempo de respuesta				
	Tutores capacitados				
	Tutores calificados				
	Coherencia de disciplinas				
	Plan de estudios relevante para el mercado laboral				
	Contenido actualizado				
	Evaluaciones consistentes				
	Evaluaciones compatibles con el sistema de larga distancia				
	Nivel de dificultad del curso				
	Actividades prácticas suficientes				

		Preparación para el mercado laboral
		Información sobre servicios
		Servicios académicos de calidad
	Servicios prestados	Servicios administrativos de calidad
		Servicios prestados a la comunidad
		Reconocimiento de la sociedad
		Mejora de los servicios académicos
	Imagen afectiva	Entorno propicio para la comunicación
		Ambiente propicio para estudiar
		Entorno estimulante
	Imagen global	Percepción personal
		Imagen de la sociedad
		Imagen comparada con otras instituciones
Satisfacción	Unidimensional	Diferencias entre esta institución educativa y la esperada
		Diferencias entre esta institución educativa e idealista
		Nivel de satisfacción con esta institución educativa

Tabla 2
Matriz de consistencia

Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis	Variable	
	Determinar la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente en una institución educativa privada Chiclayo 2020.	H1= Existe relación positiva entre la imagen corporativa y la satisfacción del estudiante de nivel secundaria en una institución educativa privada Chiclayo 2020	Imagen Corporativa Satisfacción del cliente	
	Objetivos específicos	Dimensiones	Subdimensión	Indicador
¿Cuál es la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente en una institución educativa privada Chiclayo 2020?	Determinar el nivel de la imagen corporativa en una institución educativa privada Chiclayo 2020.	Imagen cognitiva	Características generales de la institución	Facilidad de entrada Imagen innovadora Anuncios efectivos Comunicación constante Nivel de dificultad del examen de ingreso Reputación Tiempo de existencia
			Ambiente virtual	Enseñanza innovadora Facilidad de acceso a materiales educativos. Facilidad de uso de la plataforma Calidad de la plataforma Interfaz que facilita las actividades de DL
	Personal y tutores		Información correcta Voluntad de resolver problemas Tiempo de respuesta Tutores capacitados Tutores calificados	
	Enseñando		Coherencia de disciplinas Plan de estudios relevante para el mercado laboral Contenido actualizado Evaluaciones consistentes Evaluaciones compatibles con DL	
	Determinar la relación de imagen cognitiva con la satisfacción del cliente en una institución educativa privada Chiclayo 2020.			

			<p>Nivel de dificultad del curso</p> <p>Actividades prácticas suficientes</p> <p>Preparación para el mercado laboral</p>
	<p>Determinar la relación de imagen afectiva con la satisfacción del cliente en una institución educativa privada Chiclayo 2020.</p>	<p>Servicios prestados</p>	<p>Información sobre servicios</p> <p>Servicios académicos de calidad</p> <p>Servicios administrativos de calidad</p> <p>Servicios prestados a la comunidad</p> <p>Reconocimiento de la sociedad</p> <p>Mejora de los servicios académicos</p>
	<p>Determinar la relación de imagen global con la satisfacción del cliente en una institución educativa privada Chiclayo 2020.</p>	<p>Imagen afectiva</p>	<p>Entorno propicio para la comunicación</p> <p>Ambiente propicio para estudiar</p> <p>Entorno estimulante</p>
		<p>Imagen global</p>	<p>Percepción personal</p> <p>Imagen de la sociedad</p> <p>Imagen comparada con otras instituciones</p>
		<p>Variable: Satisfacción del estudiante</p>	<p>Diferencias entre esta escuela y la esperada</p> <p>Diferencias entre esta escuela y una escuela idealista</p> <p>Nivel de satisfacción con esta escuela</p>
Diseño y tipo de investigación	Población, muestra y muestreo	Procedimiento	Plan de procesamiento y análisis de datos
<p>Metodología: Cuantitativo Diseño: No experimental Tipo: Descriptiva - correlacional</p>	<p>Población: 222 Muestra: 222 Muestreo: Probabilístico aleatorio</p>	<p>Comunicar a la institución educativa para determinar los días hábiles para la aplicación de los instrumentos. Presentación y lectura de la introducción de los instrumentos</p>	<p>Se tabulará los resultados, mediante la hoja de cálculo Excel, luego se hará el uso del programa estadístico SPSS, el cual permitirá generar tablas y gráficos, así como una tabla de correlación de Spearman, siendo esta una prueba aplicada para escalas de orden o Likert.</p>

Resultados y discusión

Para determinar la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente en una institución educativa privada Chiclayo 2020, se tiene:

H1= Existe relación positiva entre la imagen corporativa y la satisfacción del estudiante de nivel secundaria en una institución educativa privada Chiclayo 2020.

H0= No existe relación positiva entre la imagen corporativa y la satisfacción del estudiante de nivel secundaria en una institución educativa privada Chiclayo 2020.

Tabla 3

Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente

		IMAGEN CORPORATIVA		SATISFACCIÓN	
Rho de Spearman	IMAGEN CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	de	1,000	-,114
		Sig. (bilateral)		.	,090
		N		222	222
	SATISFACCIÓN	Coefficiente de correlación	de	-,114	1,000
		Sig. (bilateral)		,090	.
		N		222	222

Fuente: encuesta realizada a estudiantes de 4° y 5° de secundaria de una institución educativa privada

La relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente de una institución educativa privada es -0.114 lo que significa que existe una correlación negativa muy baja, esto se debe a que el entorno en el que se desenvuelven los alumnos no se genera una comunicación apropiada, ya que no se les brinda la oportunidad de establecer alguna comunicación cuando se realizan las sesiones de estudio vía zoom, como también se siente incómodos por qué no están en un ambiente donde puedan compartir experiencias relacionadas a las relaciones sociales face to face, lo que no crea un entorno estimulante para que el alumno se sienta atraído afectivamente hacia la imagen de la institución educativa privada, lo que lo lleva a no sentirse completamente satisfecho debido a que notó las diferencias del establecimiento de una comunicación a través de una pantalla.

Se rechaza la hipótesis alterna porque el sig es de 0,09 lo cual supera, el valor permitido de 0.05 (coeficiente de spearman). Por otro lado, se afirma la hipótesis nula, debido a que el sig es mayor a 0.05.

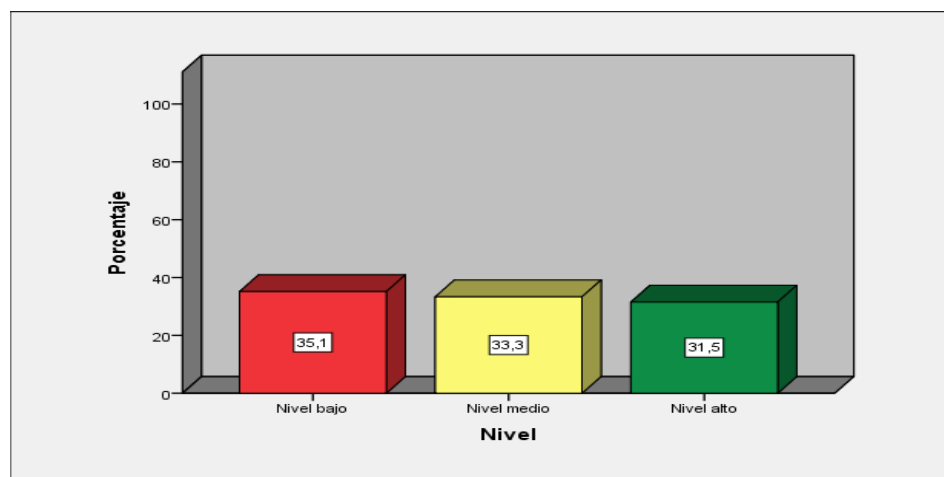
Estos resultados hallados en una institución educativa privada del nivel secundario, difieren de los encontrados por Da Costa y Pelisiari (2017) quienes en su investigación estudian la relación de ambas variables y llegan a la conclusión que existe una relación positiva resaltando que el entorno virtual se encuentra ligado directamente a la imagen de la institución, por otro lado, resalta que la calidad docente es la más expresiva porque aquí se asegura que las experiencias sean positivas. Mientras que para Zulhamari & Siti (2018) concluyeron que la imagen corporativa inducida correctamente en los estudiantes construirá una reputación de acuerdo a las perspectivas de cada uno de ellos, de la misma manera, Kipkirong et al. (2013) mencionan que la imagen corporativa positiva aumenta la satisfacción del cliente. Dado estos resultados se afirma que relación de la imagen corporativa y la satisfacción del cliente en una institución educativa secundaria es negativa debido a que no existe una comunicación apropiada

en el entorno virtual en el que se desarrollan las actividades, además Wu (2014) comenta que la imagen corporativa se relaciona directamente con la satisfacción del cliente, porque las impresiones que se generan están basadas en los comportamientos de los estudiantes.

En cuanto a la determinación del nivel de la imagen corporativa en una institución educativa privada Chiclayo 2020, se obtuvo que:

Figura 2

Niveles de imagen corporativa de una institución privada Chiclayo 2020



Fuente: encuesta realizada a estudiantes de 4° y 5° de secundaria de una institución educativa privada

En la figura se detallan los niveles de la imagen corporativa de una institución educativa privada Chiclayo, donde el nivel bajo se encuentra con un 35.1% que corresponde a 78 alumnos, indican que la institución educativa no cuenta con una imagen innovadora, esto se refiere a que actualmente no efectúa tantos anuncios que sean efectivos o impacte y debido a problemas externos se retiraron mucho alumnado lo que llevó a la institución a una disminución de su prestigio por no apoyar a sus alumnos, por otro lado, existe confusión en la información que brinda el personal y los tutores no siempre es la correcta para los cursos o trámites que se realizan de manera virtual, por ende, no tienen la voluntad de resolver esos problemas, debido a que no se encuentran totalmente capacitados.

En cuanto al nivel medio se encuentra con un 33.3% que corresponde a 74 alumnos, indica que la enseñanza con la modalidad virtual está mejorando y se vuelve innovadora para el alumno, esto facilita que los accesos a los materiales educativos son adecuados teniendo una plataforma transparente e interactiva, lo que permite que los cursos sean coherentes y tengan contenido actualizado, ya que siendo una institución pre universitaria se prepara con miras a postular a una universidad.

Finalmente, el nivel alto se encuentra con un 31.5% que corresponde a 70 alumnos, indica que la información que la institución brinda siempre confiable, expresando que el servicio académico es de calidad, como los servicios administrativos, también se tiene que existe el reconocimiento por parte de la sociedad cuando un alumno logra méritos y están constantemente mejorando en sus servicios.

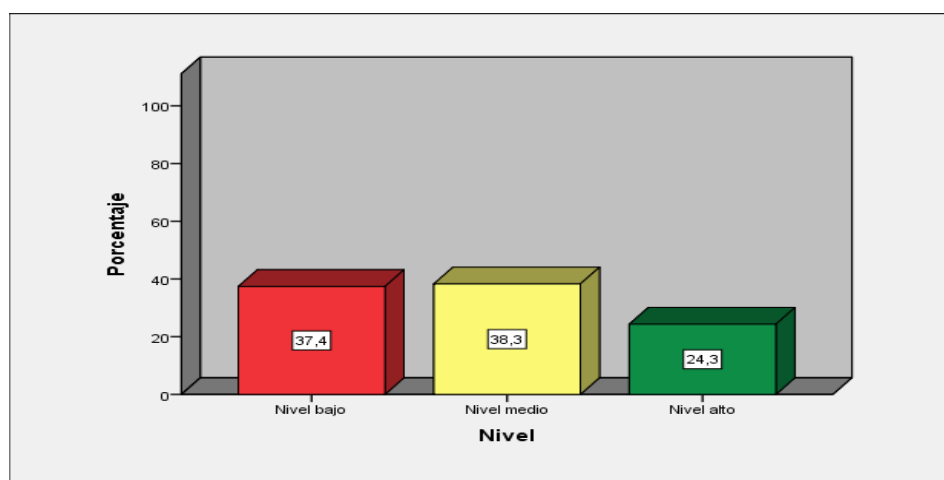
Estos resultados hallados en una institución educativa privada del nivel secundario, llegaron a un nivel bajo, difiriendo de lo encontrado por Da Costa, Pelissari & Gonzalez (2018) quienes

en sus resultados llegaron a un nivel medio entre todos los tipos de imagen, dado que a los estudiantes se les atribuyen estímulos, a partir de aspectos cognitivos y afectivos en el cual influye en su entorno, además la imagen global está fuertemente relacionada a la imagen afectiva. De acuerdo a estos resultados se afirma que el nivel de imagen corporativa cuenta con el 35.1% siendo bajo afecta a los estudiantes en su percepción, además Aguilar y Fernando (2018) señalan que la imagen corporativa cobra importancia en la percepción, según el entorno en donde se genera la marca. Por lo que cualquier tipo de empresa siente la necesidad de tener este factor diferencial para competir en el mercado.

Con respecto a la determinación del nivel de satisfacción del cliente en una institución educativa privada Chiclayo 2020, se tiene que:

Figura 3

Niveles de satisfacción del cliente de una institución privada Chiclayo 2020



Fuente: encuesta realizada a estudiantes de 4° y 5° de secundaria de una institución educativa privada

En la figura se detallan los niveles de satisfacción del cliente de una institución educativa privada Chiclayo, donde el nivel bajo se encuentra con un 37.4% que corresponde a 83 alumnos, indican que actualmente logran encontrar diferencias entre la institución donde estudian con otras, debido al manejo del sistema virtual. En cuanto al nivel medio se encuentra con un 38.3% que corresponde a 85 alumnos, indican que el nivel de satisfacción es la adecuada porque tienen las herramientas necesarias para realizar sus actividades. Finalmente, el nivel alto se encuentra con un 24.3% que corresponde a 54 alumnos, indican que se sienten completamente satisfechos con los servicios que brinda la institución educativa privada, porque se ciñe a la programación que se presenta y además no encuentran diferencias entre la institución a la que pertenecen con alguna otra donde desearon asistir.

Estos resultados hallados en una institución educativa privada del nivel secundario, llegaron a un nivel medio, guardando relación con los resultados de Van Deuren & Lhaden (2017) quienes concluyeron que en las instituciones privadas existen deficiencias con respecto a la percepción de la calidad de los factores que contribuyen a la satisfacción. De la misma manera, Hassan et al. (2019) obtiene un nivel bajo, ya que la satisfacción de los estudiantes se ve afectado por la calidad del servicio, por lo cual los autores recomiendan mejorar estos aspectos para llegar a un mejor nivel o a un nivel óptimo. En cambio, Sembiring et al. (2017) llegaron a un nivel bajo debido a que la formulación de las políticas no tiene relación con los atributos impuestos lo que generó una insatisfacción por parte de los estudiantes. Conforme a estos

resultados se afirma que el nivel de la satisfacción del cliente en una institución educativa secundaria es medio lo que muestra un nivel de satisfacción adecuado porque la institución educativa tiene las herramientas necesarias para realizar sus actividades, además Dos Santos (2016) comenta que la satisfacción del cliente se percibe en el valor de las actitudes positivas que se tienen hacia la imagen.

En cambio, para la determinación de la relación de imagen cognitiva con la satisfacción del cliente en una institución educativa privada Chiclayo 2020, se halló que:

Tabla 4

Relación entre imagen cognitiva y satisfacción del cliente

		IMAGEN COGNITIVA		SATISFACCIÓN	
Rho de Spearman	IMAGEN COGNITIVA	Coeficiente de correlación	1,000		-,061
		Sig. (bilateral)	.		,363
		N	222		222
	SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	-,061		1,000
		Sig. (bilateral)	,363		.
		N	222		222

Fuente: encuesta realizada a estudiantes de 4° y 5° de secundaria de una institución educativa privada.

La relación entre de imagen cognitiva con la satisfacción del cliente de una institución educativa privada es -0.061 lo que significa que existe una correlación negativa muy baja, esto se debe a que la institución educativa no ha tratado de mejorar su imagen, debido a la falta de comunicación, lo que lleva a los tutores a brindar información errónea, porque no dominan correctamente la plataforma, afectando la satisfacción de alumno.

Estos resultados hallados en una institución educativa privada del nivel secundario, llegaron a una correlación negativa muy baja, difiriendo de lo encontrado por Da Costa & Pelissari (2017) quienes en sus resultados mencionan que, la calidad del docente es el aspecto más asociado en la imagen cognitiva, lo que asegura una satisfacción y experiencia positiva en el estudiante, conforme a estos resultados se afirma que la relación de imagen cognitiva con la satisfacción del cliente en una institución educativa privada es negativa muy baja, porque el docente no se encuentra actualizado en el uso correcto de la plataforma digital, además Da Costa y Pelissari (2017) en su teoría referente a imagen cognitiva alude diferentes aspectos que envuelven al entorno de la institución que se estudia como las instalaciones, los cursos, la matrícula, los profesores, la calidad en educación, entre otros.

Asimismo, para determinar la relación de imagen afectiva con la satisfacción del cliente de una institución educativa privada Chiclayo 2020, se obtuvo que:

Tabla 5
Relación entre imagen afectiva y satisfacción del cliente

		IMAGEN AFECTIVA	SATISFACCIÓN
IMAGEN AFECTIVA	Correlación de Pearson	1	,073
	Sig. (bilateral)		,277
	N	222	222
SATISFACCIÓN	Correlación de Pearson	,073	1
	Sig. (bilateral)	,277	
	N	222	222

Fuente: encuesta realizada a estudiantes de 4° y 5° de secundaria de una institución educativa privada

La relación entre de imagen afectiva con la satisfacción del cliente de una institución educativa privada es 0.073 lo que significa que existe una correlación positiva muy baja, esto se debe a que la institución maneja un entorno adecuado con respecto a la comunicación y debido a las clases virtuales el ambiente mejora conforme pasa el tiempo, ya que la interacción aumenta y logran sentirse satisfechos porque se vuelve estimulante el uso constante de la plataforma.

Estos resultados hallados en una institución educativa privada del nivel secundario, llegaron a una correlación positiva muy baja, lo que guarda similitud con lo hallado por Da Costa & Pelissari (2017) quienes concluyeron que el entorno virtual se asocia directamente con imagen afectiva ya que, con el paso del tiempo y la actualización del docente crea un ambiente propicio para el desarrollo de las actividades, conforme a estos resultados se afirma que la relación de imagen afectiva con la satisfacción del cliente en una institución educativa privada es positiva muy baja, porque el desarrollo de las actividades se desarrollan cada vez mejor en el transcurso del año escolar, además Da Costa & Pelissari (2017) menciona que la imagen afectiva comprende emociones como agradables-desagradables, aburridas-estimulantes, estresantes-relajadas, sombrías-animadas.

Finalmente, para determinar la relación de imagen global con la satisfacción del cliente en una institución educativa privada Chiclayo 2020, se encontró que:

Tabla 6
Relación entre imagen global y satisfacción del cliente

		IMAGEN_G LOBAL	SATISFACC IÓN
IMAGEN_GLO BAL	Correlación de Pearson	1	-,387**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	222	222
SATISFACCIÓN	Correlación de Pearson	-,387**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	222	222

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: encuesta realizada a estudiantes de 4° y 5° de secundaria de una institución educativa privada.

La relación entre de imagen global con la satisfacción del cliente de una institución educativa privada es 0.387** lo que significa que existe una correlación negativa muy baja, esto se debe a que la percepción de los alumnos sobre la institución sigue siendo baja en cuanto a los servicios recibidos, además la sociedad tiene una imagen regular en cuanto a la institución y es comparada con otras instituciones por el nivel de estudio que se brinda.

Estos resultados hallados en una institución educativa privada del nivel secundario, llegaron a una correlación negativa muy baja, difiriendo de lo encontrado por Da Costa & Pelissari (2017) quienes en su investigación concluyeron que la imagen afectiva y cognitiva comprende la calidad docente y el entorno virtual, siendo estos atributos que se asocian con la imagen global en la institución estudiada, conforme a estos resultados se afirma que la relación de imagen global con la satisfacción del cliente en una institución educativa privada es negativa muy baja, porque la institución no ha cuidado su imagen global llegando al punto de ser comparadas en muchas ocasiones con respecto a la calidad, enseñanza, infraestructura virtual, etc.

Entre las limitaciones que se presentaron fue el no hallar un modelo específicamente para el tipo de población e institución que se trabajó, por lo cual se aplicó un constructo que contiene las mismas variables desarrolladas en un ambiente similar.

Además, se encontró inconvenientes con el primer sujeto de estudio, debido a que no fue aceptado el permiso, porque contaba con muchas solicitudes para realizar investigaciones.

Por último, el acceso a la información se encontró limitado por los escasos de artículos nacionales y locales de las variables estudiadas.

Conclusiones

La relación entre la imagen corporativa y satisfacción del cliente de una institución educativa privada es -0.114 siendo, una correlación negativa muy baja porque no existe una buena comunicación fluida a través de la plataforma virtual en la que se desarrollan las actividades, sin poder compartir esas experiencias presenciales, creando una insatisfacción por las diferencias entre una comunicación personal a una comunicación virtual.

La imagen corporativa se encuentra en un nivel bajo, debido a que la institución educativa privada no ha innovado en cuanto a su imagen a través de anuncios como lo suelen hacer otras instituciones, asimismo no genera el impacto que necesita, por lo cual tuvo una disminución en su prestigio afectando a los alumnos y esto generó problemas externos; por otro lado, la existencia de problemas internos tiene relación con los tutores quienes en su momento no lograron hacer uso correcto de su plataforma virtual.

En cuanto a la satisfacción del cliente, los estudiantes resaltan que se encuentran con un nivel bajo equivalente a un 37.4%, aquí los estudiantes encuentran diferencias de su institución con otras, ya que actualmente las clases son de manera virtual y ellos necesitan el soporte técnico adecuado, esta característica es importante para ellos y no se logra desarrollar en su institución.

Asimismo, la relación de las dimensiones de imagen corporativa (cognitiva, afectiva y global) con la satisfacción del cliente, la imagen cognitiva y global tienen una correlación negativa muy baja debido a la falta de comunicación, lo que conlleva a recibir por parte del estudiante información errónea, otro punto que se detalla es que la sociedad tiene una imagen de acuerdo a lo que visualiza y esto lo compara con otras instituciones.

Finalmente, la imagen afectiva tiene una relación positiva muy baja con la satisfacción del cliente, ya que el alumno percibe que con el pasar del tiempo la relación entre alumno- profesor y entorno virtual mejora y se vuelve parte de una estimulación de satisfacción.

Recomendaciones

Se recomienda mejorar los anuncios y transformarlos digitalmente, ya que en estos tiempos la educación se realiza de manera virtual, de esta manera la institución través de anuncios innovadores impactara al alumno efectivamente logrando una mejor comunicación.

Mejorar la comunicación entre el personal administrativo, tutores y alumnos, mediante capacitaciones sobre actualizaciones de los sistemas informáticos y el manejo de formación interna, así se evitará futuras confusiones y malos entendidos.

Se recomienda que la institución educativa privada mejore en el manejo de la herramienta virtual (Zoom) donde se realiza la enseñanza virtual por parte de los profesores, a través de capacitaciones para así brindar al alumno una mejor calidad de enseñanza a través de la plataforma facilitando su uso.

Reducir las diferencias que existen de otras instituciones con la institución en estudio, mejorando infraestructura virtual, aumentando la interacción y brindar información correctamente.

Realizar un plan de estudio totalmente digital, ya que demanda para los estudiantes menos gasto y esto aportara de manera significativa para que los estudiantes inviertan en material de estudio digital.

Incrementar la interacción entre tutores y alumnos, realizando dinámicas virtuales con respecto a los temas estudiados al final de cada clase, así el estudiante sentirá la preocupación que tiene el tutor por crear un ambiente adecuados.

Capacitar al personal administrativo para poder tratar adecuadamente a los tutores y alumnos, así tendrá dos perspectivas diferentes de como tratarlos ante diferentes demandas, ya que el personal administrativo es un valor importante para la sostenibilidad de la institución.

Referencias

- Andreassen, T., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management*, 9, 7-23.
- Barich, H. & Kottler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32 (4), 20-33.
- Bigné, E., Sánchez, I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after-purchase behavior: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Carbajal, L. (2014). *Análisis de la identidad organizacional y su influencia en la imagen de la Universidad Nacional de Colombia - Sede Bogotá*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia. <http://www.bdigital.unal.edu.co/46281/1/2637484.2014.pdf>
- Da Costa, F., & Pelissari, A. (2017). Corporate Image: Influencing Factors from the Viewpoint of Students of Distance Learning Courses. *Brazilian Business Review*, 4 (1), 108-130.
- Da Costa, F., Pelissari, A., & Gonzales, I. (2018). Corporate image of public higher education institutions: relevant factors to distance learning students. *Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE*, 19 (1), 117-135.
- Díaz, D., Nuñez, L., & Cáceres L. (2018). Influencia de las competencias gerenciales y la gestión por resultados en la imagen institucional. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2071-081X2018000200010&script=sci_arttext&tlng=pt
- Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: El caso de la Universidad de Jaén. *Revista De La Educación Superior*, 45(178), 79-95. <https://doi.org/10.1016/j.resu.2016.02.005>
- Elliott, K., & Healy, M. (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10 (4), 1 – 11.
- Fornell, C. (1992). National satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 26, 6-21
- Hassan, S., Farid, M., Asuraf, M., Mustapha, I., Jaafar, J., Firdaus, K., Shukri, A., Karim, S., & Ahmad, R. (2019). Mediating effect of corporate image and students' satisfaction on the relationship between service quality and students' loyalty in tvet HLIs. *Asian Academy of Management Journal*, 24 (1), 93-105.
- Heras, C. (2016). *Análisis y estudio de la imagen corporativa en las organizaciones*. España: Universidad de Málaga. https://www.researchgate.net/publication/308429291_Analisis_y_estudio_de_la_imagen_corporativa_en_las_organizaciones
- Jani, D., & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 19(3), 11–20.
- Kipkirong, D., & Rabach, N. (2013). Determinants of customer loyalty in Kenya: does corporate image play a moderating role? *The TQM Journal*, 25(5), 473-491.
- López, O. (2016). *Relación entre inteligencia emocional y satisfacción del cliente de la municipalidad de la democracia, departamento de escuintla*. Universidad de Landívar. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2016/05/43/Lopez-Walter.pdf>
- Muhammad, S., Masood, U., Shumaila, S., & Ume, H. (2017). Interrelationship among Corporate Image, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Testing

- the moderating impact of Complaint Handling. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7 (11), 667-688.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 (4), 227-236.
- Ostrowski, P., O'Brien, T., & Gordon, G. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of Travel Research*, 32, 16-24.
- Paéz, N., & Herrera, H. (2019). *Propuesta de un modelo logístico basado en la gestión de inventarios y su efecto en la satisfacción al cliente en la empresa "Mundo del Trofeo" en la ciudad de Latacunga*. Universidad Técnica de Ambato FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30390/1/755%20MKT.pdf>
- Palacio, A., Meneses, G., Pérez, P. (2002). La configuración de la imagen universitaria y su relación con la satisfacción de los estudiantes. *Journal of Educational Administration*, 40 (5), 486-505.
- Pérez, J. P., & Torres, E. M. (2017). Evaluation of the organizational image of a university in a higher education institution. *Contaduría y Administración*, 62 (1), 123–140
- Salirrosas Flores, C. (2016). *Propuesta de un programa de relaciones públicas para fortalecer la identidad corporativa de los trabajadores de cosecha en la empresa Agroindustrial Camposol S.A. en el distrito de Chao- 2015*. Trujillo: Universidad Nacional De Trujillo.
<http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3973/TESIS%20MAESTRIA%20CYNTHIA%20MELISSA%20SALIRROSAS%20FLORES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27, 19-35.
- Sembiring, P., Sembiring, S., Tarigan, G., & Sembiring, O. (2017). Analysis of Student Satisfaction in The Process of Teaching and Learning Using Importance Performance Analysis. *International Conference on Information and Communication Technology*, 1-8.
- Umaña, G. (2016). ¿Cómo afrontar una crisis de imagen en las empresas? Perú: Diario Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/afrontar-crisis-imagen-empresas-113794>
- Van Deuren, R., & Lhaden, K. (2017). Student Satisfaction in Higher Education: A Comparative Study of a Private and a Public College, *Bhutan Journal of Research & Development*, 40-52.
- Van Vuuren, T.; Roberts, M., & van Tonder, E. (2012). Customer satisfaction, trust and commitment as predictors of customer loyalty within an optometric practice environment. *Southern African Business Review*, 16(3), 81-96.
- Wu, H. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 540-565.
- Usman, U., & Mokhtar, S. S. M. (2016). Analysis of service quality, university image and student satisfaction on student loyalty in higher education in Nigeria. *International Business Management*, 10 (12), 2490–2502.

Zulhamari, A., & Omar, S. (2018). The impact of corporate image on students' satisfaction and loyalty. *Journal of Education and Social Sciences*, 9 (2), 193-199.

Anexos**INSTRUCCIONES:**

Estimado estudiante, el presente cuestionario sirve para Determinar la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente de una institución educativa privada Chiclayo 2020.

La información que se obtenga es confidencial y los resultados serán con fines estrictamente académicos, y de contribución con la investigación.

Se le agradece su amable colaboración.

Considerar la siguiente escala para poder marcar correctamente dentro de los casilleros:

DATOS DEL PARTICIPANTE:

Sexo: ()F. ()M.

Edad: _____.

Marcar según la escala señalada:

1	2	3	4	5	6
Completamente en desacuerdo	Bastante desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	Bastante de acuerdo	Completamente de acuerdo

N°	Ítem	1	2	3	4	5	6
1	Existió facilidad de ingreso a la institución educativa						
2	La institución educativa tiene una imagen innovadora						
3	Los anuncios que efectúa la institución educativa son efectivos						
4	Existe comunicación constante dentro de la institución educativa						
5	Existe un nivel de dificultad del examen de ingreso						
6	El prestigio de la institución educativa siempre es la correcta						
7	El funcionamiento de la institución educativa es continuo						
8	La enseñanza es innovadora						
9	Existe facilidad de acceso a materiales educativos						
10	Existe facilidad en el uso de la plataforma						
11	Existe calidad de la plataforma virtual en el desarrollo de las actividades						
12	El sistema virtual facilita el desarrollo de las actividades						
13	La información que brinda el personal docente es correcta						
14	Existe voluntad del personal docente para resolver problemas						
15	El tiempo de respuesta del personal docente es el adecuado						
16	Los tutores se encuentran capacitados						
17	Los tutores se encuentran calificados						
18	Existe coherencia en la enseñanza de los cursos						
19	El plan de estudios es relevante para postular a una universidad						

20	El contenido de la enseñanza está actualizado						
21	Se realizan evaluaciones consistentes						
22	Las evaluaciones son compatibles con enseñanza brindada						
23	Existe nivel de dificultad de los cursos						
24	Se brindan actividades prácticas suficientes para el aprendizaje						
25	Existe preparación para postular a una universidad						
26	La información sobre los servicios de institución educativa es la correcta						
27	Los servicios académicos son de calidad						
28	Los servicios administrativos son de calidad						
29	Se brindan servicios prestados a la comunidad						
30	Existe reconocimiento de la sociedad ante los logros de la institución						
31	Existe mejora de los servicios académicos						
32	El entorno es el adecuado para la comunicación						
33	El ambiente es el adecuado para estudiar						
34	El entorno es estimulante						
35	La impresión personal sobre la institución educativa es positiva						
36	La sociedad tiene una buena opinión de la institución educativa						
37	La imagen de la institución educativa es positiva comparada con otras instituciones educativas.						
38	Hay diferencias entre lo que recibes de esta institución educativa y lo que esperabas recibir de esta.						
39	Hay diferencias de las actividades entre esta institución educativa y una institución educativa a la que deseaste ingresar						
40	Estas satisfecho con las actividades que realiza esta institución educativa.						