

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO
DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS.



**“IMAGEN, CONFIANZA Y SATISFACCIÓN COMO ESTRATEGIAS
DE MARKETING EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN
SUPERIOR”.**

PARA OBTENER EL GRADO DE:

DOCTOR EN ESTUDIOS ECONÓMICO ADMINISTRATIVO

En la LGAC:

GESTIÓN ORGANIZACIONAL, NACIONAL E INTERNACIONAL

PRESENTA

OTNIEL VÁZQUEZ PERALTA

BAJO LA DIRECCIÓN DE

:

DRA. GILDA MARÍA BERTTOLINI DÍAZ

EN CO DIRECCIÓN

DRA. NORMA AGUILAR MORALES

VILLAHERMOSA, TABASCO, FEBRERO 2020



**UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO**

"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"



**DIVISIÓN ACADÉMICA
DE CIENCIAS
ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**

DIRECCIÓN

OFICIO: D/072/2020

Villahermosa, Tabasco; 27 enero de 2020

**LIC. MARIBEL VALENCIA THOMPSON
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CERTIFICACIÓN
Y TITULACIÓN DE SERVICIOS ESCOLARES
PRESENTE**

De conformidad con lo establecido en el Artículo 69 y 70 Fracción II y III del Reglamento General de Estudios de Posgrado de la UJAT, me permito comunicar a Usted, que la **Dra. Gilda María Bertolini Díaz** directora y la **Dra. Norma Aguilar Morales**, codirectora, dirigieron y supervisaron la tesis:

**IMAGÉN, CONFIANZA Y SATISFACCIÓN COMO ESTRATEGIAS DE MARKETING EN
INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR**

Proyecto de investigación elaborado por el **C. OTNIEL VÁZQUEZ PERALTA** egresado del Doctorado en Estudios Económico Administrativos. Los miembros del Jurado de Examen Profesional, integrado por los profesores: Dra. María del Carmen Sandoval Caraveo, Dra. Norma Aguilar Morales, Dra. Gilda María Bertolini Díaz, Dr. Germán Martínez Prats, Dr. Arturo Martínez de Escobar Fernández, Dr. Andrés Guzmán Sala, Dr. Roberto Reyes Cornelio, revisaron y señalaron las notificaciones que había que hacerle a dicho trabajo y que el interesado ha llevado a efecto. Por lo tanto, *puede imprimirse.*

ATENTAMENTE


**DR. LUIS MANUEL HERNÁNDEZ GOVEA
DIRECTOR**

UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA
DE TABASCO



DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
DIRECCIÓN

Handwritten initials

c.c.p. Archivo,
MLXV/RZC

Afiliado C.UAMEX desde 2008



Av. Universidad s/n, Zona de la Cultura, Col. Magisterial, C.P. 86040 Villahermosa, Tabasco

Tel. 01(993) 358.15.00 Ext. 6205 ó 6206

E-mail: posgrado.daceaa@ujat.mx

Agradecimientos

Quiero agradecer primeramente a nuestro padre celestial, Jehová Dios quien es la fuente de la vida, a quien pertenece el conocimiento, discernimiento y la sabiduría.

Agradezco al Concejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por la confianza depositada en mi persona al otorgarme una beca económica la cual fue de mucha ayuda para cursar mis estudios de doctorado cuya duración abarco un periodo de tres años.

Agradezco infinitamente a la Dra. Gilda María Berttolini Díaz por su ayuda y guía durante ésta investigación, por su disponibilidad, paciencia y bondad mostrada en todo momento.

A la Dra. Norma Aguilar Morales por el tiempo dedicado y sus valiosas observaciones y sugerencias para la mejora de este trabajo, a la Dra. María del Carmen Sandoval Caraveo por todo el apoyo y generoso acompañamiento para realizar esta investigación.

A mi amada madre, que es fuente inagotable de amor, ternura, cariño y apoyo en mi vida y a mis hermanos que son un ejemplo de unidad, benevolencia, altruismo y empatía.

Dedico ésta tesis a mi amada esposa Angélica Liliana y mis hijos Otniel Edilberto y Liliana Paola, por llenarme de amor, de ternura y de alegría, no hay un solo rincón en mi ser que no los ame y valore cada día.

CARTA AUTORIZACIÓN

El que suscribe, autoriza por medio de la presente a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, para que utilice tanto en formato físico como digital la tesis de grado con título **“IMAGEN, CONFIANZA Y SATISFACCIÓN COMO ESTRATEGIAS DE MARKETING EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR”**; del cual soy autor y titular de los derechos de autor.

La finalidad del uso y manejo de la tesis por parte de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT), será única y exclusivamente para difusión, educación y sin fines de lucro; autorización que se hace de manera enunciativa mas no limitativa para compartir su contenido en la Red Abierta de Bibliotecas Digitales y a cualquier otra red académica con las que la UJAT tenga relación.

Por lo anterior, libero a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de cualquier reclamación legal que pudiera ejercer respecto al uso y manipulación de la tesis mencionada y para los fines estipulados en este documento.

Se firma la presente autorización en la ciudad de Villahermosa, Tabasco, febrero 2020.

AUTORIZÓ

C. Otniel Vázquez Peralta

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

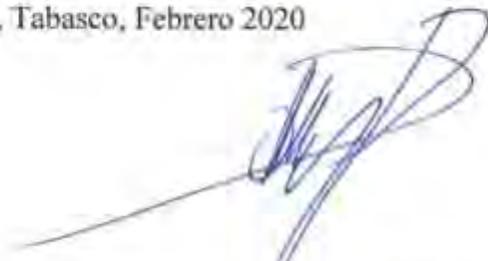
C. Otniel Vázquez Peralta, estudiante del programa **DOCTORADO EN ESTUDIOS ECONÓMICO ADMINISTRATIVOS** con registro **PNPC 005590** de la División Académica de Ciencias Económico Administrativas en la **UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO**, como autor de la presente tesis para el grado de Doctor titulada **"IMAGEN, CONFIANZA Y SATISFACCIÓN COMO ESTRATEGIAS DE MARKETING EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR"**.

DECLARO QUE:

Esta tesis es mi propio trabajo; con excepción de las citas en las que he dado crédito a sus autores, así mismo, afirmo que no ha sido presentada para la obtención de algún título, o grado o equivalente.

Del mismo modo, asumo frente a la Universidad cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de la autoría o falta de originalidad del contenido de la tesis presentada de conformidad con el ordenamiento vigente.

Villahermosa, Tabasco, Febrero 2020



C. Otniel Vázquez Peralta

Resumen

Esta investigación evaluó tres variables, Imagen, Confianza y Satisfacción, las cuales contribuyen al estudio del marketing de relaciones, éstas, son analizadas desde el campo de la percepción y no de la comunicación, en este caso, a estudiantes de posgrado de una Universidad Pública Autónoma. Se analiza la existencia de una relación positiva y significativa entre la imagen-confianza, imagen-satisfacción y se comprueban los niveles de imagen, confianza y satisfacción que presenta la universidad.

La metodología utilizada es deductiva, con enfoque cuantitativo, de tipo no experimental-transversal, con diseño explicativo, la población de estudio se integró por 1,107 estudiantes, la muestra calculada fue de 284 elementos, empleándose muestro no probabilístico por cuotas. Para la obtención y evaluación de los datos se utilizó Análisis Factorial Confirmatorio [AFC], en cuya realización se utilizó la técnica máxima verosimilitud con normalización Kaiser y se empleó un modelo de ecuaciones estructurales con ayuda del Software AMOS 24 de IBM.

Se descubrió que la universidad presenta niveles negativos de imagen y satisfacción, por otro lado, se confirma que existe una relación positiva y significativa entre la imagen-confianza, no así, en la relación imagen-satisfacción.

Palabras claves: Imagen, Confianza, Satisfacción, Marketing.

Abstract

This research evaluates three variables, Image, Trust and Satisfaction, which contribute to the study of relational marketing, these, are analyzed from the field of perception and not communication, in this case, to post graduate student of an Autonomous Public University. The existence of a positive and significant relationship between image-trust and image-satisfaction is analyzed and the levels of image, trust and satisfaction that the university presents are checked.

The methodology used is deductive, with a quantitative approach, of a non-experimental-transversal type, with an explanatory design, the study population was integrated by 1,107 students, the calculated sample was 284 elements, using non-probabilistic sampling by quotas. To obtain and evaluate the data, Confirmatory Factor Analysis [AFC] was used, in whose implementation the maximum likelihood technique with Kaiser standardization was used and a structural equation model was used with the help of the IBM AMOS 24 Software.

It was discovered that the university has negative levels of image and satisfaction, on the other hand, it is confirmed that there is a positive and significant relationship between image-confidence, but not in the image-satisfaction relationship.

Keywords: Image, Trust, Satisfaction, Marketing.

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

ÍNDICE

Índice de tablas /11

Índice de figuras /12

Introducción /13

Capítulo 1. Marco contextual/ 16

Planteamiento del problema /16

Preguntas de investigación /19

Justificación /19

Objetivo general /21

Objetivos específicos /21

Hipótesis /21

Delimitación /22

Limitaciones del Estudio /23

Capítulo II. Contexto de la imagen, confianza y satisfacción /25

Antecedentes del *marketing* estratégico /25

Tipos de estrategias /26

Importancia del *marketing* estratégico /30

El *marketing* de relaciones /32

La entidad organizacional /34

Beneficios de la entidad organizacional /37

La imagen organizacional /39

Concepto de la imagen organizacional /39

Importancia de la imagen organizacional /40

Dimensiones de la imagen organizacional /43

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Tipos de imagen /45
Imagen organizacional como principio de gestión estratégica /48
La importancia de la marca en la imagen de una organización /50
Confianza /51
Concepto de confianza /51
Importancia de la confianza /53
Dimensiones de la confianza /55
Satisfacción /58
Concepto de satisfacción /58
La calidad en las instalaciones físicas y equipo /60
El rendimiento académico /61
La actitud /62
Importancia de la satisfacción /65
Dimensiones de la satisfacción /66
Estado del arte /69
Modelo teórico propuesto /71

Capítulo III. Metodología/ 72

Método de investigación /72
Tipo de investigación /73
Diseño /73
Población /74
Muestra /75
Hipótesis /80

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Proceso de recolección de la información /81

Instrumentos /82

Operacionalización de la variable /84

Pilotaje y validación del instrumento /86

Desviación estándar de los datos /86

Prueba de normalidad /87

Prueba de correlación /89

Prueba de esfericidad de Bartlett /89

Índice de Kaiser, Meyer y Olkin (KMO) /90

Fiabilidad /90

Validez de experto /91

Validez de estructura /93

Análisis factorial exploratorio /93

Análisis factorial confirmatorio /101

Métodos y procesos para el análisis de la información /109

Capítulo IV. Resultados /111

Caracterización de la población bajo estudio /111

Descriptivos por constructos /112

Supuestos de análisis multivariante /113

Normalidad /113

Colinealidad /114

Homocedasticidad /115

Comprobación de las hipótesis planteadas /116

Capítulo V. Discusión de los resultados /124

Discusión /124

Conclusiones /128

Referencias /132

Apéndices /142

 Apéndice A /142

 Apéndice B /146

 Apéndice C /150

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Índice de tablas

Tabla 1. Autores del constructo imagen organizacional /44
Tabla 2. Definición de las dimensiones y subdimensiones de la variable imagen /45
Tabla 3. Autores del constructo de confianza /58
Tabla 4. Definición de las dimensiones de la variable confianza /59
Tabla 5. Autores del constructo satisfacción. /68
Tabla 6. Definición de las dimensiones de la variable satisfacción /69
Tabla 7. Distribución del número de encuestas a aplicar a estudiantes de especialidades /77
Tabla 8. Distribución del número de encuestas a aplicar a estudiantes de maestría /78
Tabla 9. Distribución del número de encuestas a aplicar a estudiantes de doctorado /79
Tabla 10. Matriz de especificación operativa de las variables objeto de estudio /85
Tabla 11. Estadístico descriptivo de la normalidad de los datos /87
Tabla 12. Índice de Kaiser, Meyer y Olkin (KMO) /90
Tabla 13. Estadísticos de fiabilidad de datos preliminares de las variables y dimensiones objeto de estudio /91
Tabla 14. Varianza total explicada de la variable Imagen. /94
Tabla 15. Carga factorial con análisis de máxima verosimilitud y rotación Oblimin directo para la variable Imagen /96
Tabla 16. Varianza total explicada para la variable Confianza /97
Tabla 17. Carga factorial con análisis de máxima verosimilitud y rotación Oblimin directo para la variable confianza /98
Tabla 18. Varianza total explicada de la variable Satisfacción. /99
Tabla 19. Carga factorial con análisis de máxima verosimilitud y rotación Oblimin directo para la variable Satisfacción. /100
Tabla 20. Análisis de la normalidad de los datos mediante la asimetría y curtosis /114
Tabla 21. Calculo de la colinealidad mediante la Correlación de Pearson entre las variables y dimensiones de estudio /115
Tabla 22. Prueba de homocedasticidad a través del estadístico de Levene /116
Tabla 23. Fiabilidad compuesta del modelo de ecuaciones estructurales /119
Tabla 24. Nivel de imagen percibido por los estudiantes de posgrado de la UJAT /119
Tabla 25. Nivel de confianza percibido por los estudiantes de posgrado de la UJAT /120
Tabla 26. Nivel de confianza percibido por los estudiantes de posgrado de la UJAT //121
Tabla 27. Estadístico de grupo y prueba de Levene para la igualdad de varianza /121
Tabla 28. Prueba Post Hoc de comparación de medias /123

Índice de figuras.

Figura 1. Modelo de estrategia de marketing basado en Menon, Adidam y Edison (1999) /28

Figura 2. Modelo de implementación de estrategia en base a Noble y Mokwa (1999) /29

Figura 3. Modelo teórico de imagen, confianza y satisfacción /71

Figura 4. Gráfico de sedimentación de los componentes principales de la investigación /100

Figura 5. Coeficientes estandarizados para medir el constructo Imagen sin recibir ajuste /102

Figura 6. Coeficientes estandarizados para medir el constructo Imagen ajustado /104

Figura 7. Coeficientes estandarizados para medir el constructo Confianza sin ajustar /105

Figura 8. Coeficientes estandarizados para medir el constructo Confianza ajustado /106

Figura 9. Coeficientes estandarizados para medir el constructo Satisfacción sin ajustar /107

Figura 10. Coeficientes estandarizados para medir el constructo Satisfacción ajustado /109

Figura 11. Modelo de ecuaciones estructurales del proyecto de investigación /117

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Introducción

Esta investigación, plantea tres grandes variables de estudios, [imagen, confianza y satisfacción], de las cuales se desprenden once componentes principales, seis de ellos enfocados a medir la imagen organizacional universitaria, dos, para medir la confianza y tres más, que miden la satisfacción.

Éste trabajo se realizó con la finalidad de profundizar en el estudio del marketing, y en específico, en el marketing de relaciones, toda vez, que la imagen organizacional es evaluada desde el campo de la percepción de sus estudiantes de posgrado, como resultado de sus interacciones y experiencias vividas en el contexto universitario, tema por demás novedoso y emergente, debido a que, investigaciones anteriores abordaron el estudio desde el aspecto de la comunicación empresarial y no desde la percepción de los públicos de la organización.

En esta misma sintonía, además de investigar la percepción de la imagen universitaria, el trabajo presenta información valiosa en el contexto de estudio de la confianza y la satisfacción del usuario de servicios universitarios, variables de estudio que, evaluadas junto a la imagen organizacional, sin lugar a dudas ofrecen información novedosa y emergente en el campo del marketing de relaciones.

Se empleó una metodología deductiva, con enfoque cuantitativo de tipo no experimental-transversal, con diseño explicativo, toda vez, que se aplicaron encuestas cuyos resultados dan respuestas a las hipótesis planteadas y explican los hallazgos encontrados.

La población de estudio se integró por 1,107 alumnos inscritos en los posgrados [especialidad, maestría, doctorado] que imparte la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT), la muestra calculada fue de 284 elementos y se empleó un tipo de muestro no

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

probabilístico por cuotas, ya que éste tiene la bondad de mostrar un análisis pormenorizado para cada una de las cuotas poblacionales de estudio, toda vez, que uno de los objetivos de esta investigación consistió en analizar la variabilidad de los resultados para cada uno de los grupos analizados.

El objetivo de esta investigación fue, evaluar los niveles de confianza, imagen y satisfacción que muestran los estudiantes de posgrado de una universidad pública, de igual manera, se analizó si la variable confianza ejerce una contribución positiva y significativa sobre la variable imagen, así como también, se evaluó el grado de contribución que ejerce la variable satisfacción sobre la variable imagen.

Este trabajo, se dividió en cinco capítulos, en el primero, se muestra el marco contextual en el que se desarrolló la investigación, se definió el problema que le dio origen, y se plantearon cinco preguntas que de forma más específica conducen un mayor análisis del problema, de igual manera se plasman las razones y motivos que justifican la elaboración del mismo, posteriormente se describe el objetivo general y cinco objetivos específicos, así como las hipótesis que buscan explicar el contexto en que se desarrolla la investigación, por último, se describen los límites del estudio.

En el segundo capítulo, se presenta la revisión de la literatura, se desarrollan las definiciones conceptuales y operacionales de las variables de estudio, las aportaciones de los teóricos más relevantes en el campo de la imagen, confianza y satisfacción, así como también, los resultados de investigaciones hechas en el contexto nacional e internacional que en fechas anteriores, hasta la más reciente, desarrollaron distintos autores en el ámbito de estudio abordado.

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

En el tercer capítulo, se describe la metodología empleada, se muestran las técnicas, métodos, instrumentos y estrategias utilizadas para la recolección de los datos, así como las particularidades que se tomaron en cuenta para la selección de la población y sujetos de investigación, así mismo, se presenta el diseño del instrumento y su validación y se revelan los resultados de un pilotaje realizado en un contexto similar a la población de estudio.

En el cuarto capítulo, se revelan los resultados obtenidos, se presenta la caracterización de la población, se realiza los supuestos univariantes y multivariantes que dan la pauta para el desarrollo del análisis factorial exploratorio, se presenta un modelo de ecuaciones estructurales y se da contestación a las hipótesis.

Por último, en el capítulo cinco, se exhibe la discusión, para lo cual, se contrastan los resultados obtenidos mediante Análisis Factorial Confirmatorio [AFC], en cuya realización se utilizó la técnica máxima verosimilitud con normalización Kaiser y se empleó un modelo de ecuaciones estructurales con ayuda del software IBM AMOS 24, con las aportaciones de los principales teóricos en el campo de estudio, tales como Beerli y Díaz (2003); Cervera, Schlesinger, Iniesta y Sánchez, (2012); Dos Santos (2016) para demostrar los beneficios y contribuciones al campo del marketing.

Capítulo I. Marco contextual

En el presente capítulo se desarrolla el problema que da origen a esta investigación, y se plantean cinco preguntas que de forma más específica conducen un mayor análisis del problema, de igual manera se plasman las razones y motivos que justifican la elaboración del mismo, posteriormente se describe el objetivo general y cinco objetivos específicos, así como las hipótesis que buscan explicar el contexto en que se desarrolla la investigación, por último, se describen los límites del estudio.

Planteamiento del problema:

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) menciona los altos atributos de una enseñanza con excelencia en el grado universitario como una concepción de numerosas magnitudes, con conexión en el entorno de un ideal educativo, acorde a las metas institucionales y con un modelo de medida determinado dentro de una Institución de Educación Superior, en lo sucesivo (IES) (UNESCO, 2006).

Dado lo anterior, las IES están dando mayor relevancia a la calidad en la educación, lo que deriva en la elaboración de preguntas cuyas respuestas permitan conocer cómo se desarrollan los procesos educativos en términos de calidad, así mismo, diversos autores señalan que la satisfacción del estudiante la confianza que estos depositan en la institución y sus profesores así como el nivel de imagen que perciben de la universidad deben de entenderse como elementos claves, diferenciadores, tangibles al servicio del estudiante (Vázquez, Bertolini y Oliveros, 2018); pues son estos los que reciben la educación y por lo tanto pueden generar opinión relevante sobre la calidad de dichos procesos; (Pérez y Pereyra, 2015; Alves y Raposo, 2004)

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Cabe la pena resaltar, que un estudiante satisfecho, que muestra confianza hacia su institución educativa y su percepción de imagen constituye el núcleo básico del procedimiento que realizan las IES. Es así, que estas deben de hacer esfuerzos encaminados a entender el grado de aprovechamiento que obtienen sus estudiantes, ya que finalmente también es un indicador del nivel educativo de enseñanza (Guerra-Martin y Borrallo-Riego, 2017).

Por otro lado, es importante señalar que en un principio se pensaba que la imagen universitaria era un producto de la organización, es decir, se creaba o elaboraba en la institución para posteriormente difundirla a los públicos a través de los distintos canales de comunicación con que se cuenta (Villafañe y Mínguez, 1996), no obstante investigaciones recientes en el campo de la percepción y la comunicación han descubierto que los públicos no son sujetos pasivos sino más bien creadores, es decir, la imagen no se forma en las organizaciones sino en la mente de estas personas como resultado de la experiencia y la interacción con los servicios que recibe (Reinartz, Thomas y Kumar, 2005).

Tomando en cuenta lo anterior, es importante resaltar que la presente investigación pretende evaluar la imagen universitaria desde el punto de vista de la percepción de los estudiantes de posgrado universitario, en la UJAT hasta el momento en que se realiza esta investigación no se han encontrado evidencias empíricas que vayan encaminadas a medir la percepción del estudiante en el campo de imagen, confianza y satisfacción por lo que esta propuesta de tesis abonara a cubrir esta laguna de conocimiento (Vázquez, Bertolini y Oliveros, 2018).

Ahora bien, el que los directivos universitarios cuenten con información sobre el nivel de satisfacción del estudiante de posgrado permitiría la toma de decisiones

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

encaminadas a mantener o fomentar acciones en beneficio de la institución y sus alumnos (Vázquez, Bertolini y Oliveros, 2018).

Por otro lado, vale la pena resaltar que la imagen de la universidad representa un tema de investigación novedoso y emergente, esta realidad confiere a las aproximaciones empíricas de la imagen una valoración atractiva y moderna (Vázquez, Bertolini y Oliveros, 2018); este estudio destaca la posición de utilizar la imagen como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior, y las percepciones del público en relación a la institución educativa (Espitia, López, Martínez y Valenzo, 2012).

Se destacan la gestión de la imagen, la confianza y la satisfacción como elementos esenciales para la supervivencia y el éxito institucional, las cuales son fundamentales para el desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los estudiantes (Vázquez, Bertolini y Oliveros, 2018).

Cabe resaltar, que la interacción entre los estudios en el ámbito de los servicios educativos y la línea *marketing* de relaciones enfocadas en las IES es escasa, de ahí la necesidad de estudiar este tipo de organización, fomentando con ello una renovación del vínculo entre las universidades y sus estudiantes (Hefting, 1991).

Para la evaluación de la imagen, confianza y satisfacción universitaria se seleccionaron a estudiantes de posgrado porque, en primer lugar, estos provienen de distintas IES, distintos estados de la república mexicana, con experiencia laboral y profesional que les permite contar con una visión completa para comparar y evaluar la imagen universitaria del posgrado que cursan (Vázquez, Bertolini y Oliveros, 2018).

En segundo lugar, se seleccionaron los posgrados de la UJAT ya que en su mayoría pertenecen al PNPC (programa nacional de posgrados de calidad) del CONACYT (consejo

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

nacional de ciencia y tecnología) catalogados como posgrados de excelencia a nivel nacional lo que arrojaría información objetiva y relevante de los mismos. Por último, hasta la fecha en que se realiza ésta investigación, en el grado de maestría y doctorado no se han localizado trabajos de investigación similar en México, lo que hace novedoso el estudio.

Preguntas de Investigación

1. ¿Cuál es el impacto o contribución que tiene la variable confianza sobre la variable imagen?
2. ¿Cuál es el impacto o contribución que tiene la variable satisfacción sobre la variable imagen?
3. ¿Cuál es el nivel de imagen que reflejan los estudiantes de posgrado hacia la Universidad?
4. ¿Cuál es el nivel de confianza que reflejan los estudiantes de posgrado hacia la universidad?
5. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que reflejan los estudiantes de posgrado hacia la universidad?

Justificación:

Una imagen positiva y conocida constituye una ventaja significativa para cualquier institución, puesto que ejerce una gran influencia en la percepción del usuario, en este orden de ideas la imagen comunica expectativas y a su vez, constituye una referencia que influye en la forma como se perciben las actividades de la organización (Gerra y Pura de Arends, 2007).

La forma en que la organización lleva la interacción con sus grupos de interés tiene una fuerte influencia en la imagen que perciben de la organización es por ello, que la

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

imagen, la confianza y la satisfacción institucional como estrategia de identidad corporativa se hace extensible al contexto universitario, constituyéndose en un ámbito de interés como objeto de estudio y como fuente de aplicaciones prácticas para la gestión del *marketing* (Landrun, Turrís y Harless, 1998; Beerli, Díaz y Pérez, 2002; Luque y Del Barrio, 2008).

Por otra parte la imagen tiene un impacto interno al influenciar las actitudes de los docentes y estudiantes hacia las operaciones y servicios que brinda la organización, en este sentido, la investigación arroja estrategias de difusión interna y externa de los atributos más significativos de la imagen organizacional universitaria (Guerra y Pura de Arends, 2007).

Es por ello que la comprensión de imagen por los estudiantes de una institución académica impacta el eficiente desempeño en la organización, constituye una estrategia en miras a reclutar a profesores, empleados y estudiantes con alto nivel de desempeño y resulta adecuado para muchas IES debido a que el contexto en el que se desarrollan es muy competitivo y exigente en la calidad educativa (Gibson, 1997).

Ante este panorama, resulta pertinente realizar un estudio que permita conocer los niveles de confianza y satisfacción que manifiestan los estudiantes hacia la universidad así como identificar si la imagen organizacional universitaria es percibida de manera positiva o negativa, lo que permitirá en primer lugar, aportar conocimiento al campo del *marketing* relacional de las estrategias para medir la confianza, imagen y satisfacción y en segundo lugar, permitirá desarrollar y validar un instrumento para las mediciones de estas variables de estudio, el cual podrá ser replicada en futuras investigaciones (Camacho, 2011).

Finalmente, conocer las percepciones que tienen los estudiantes universitarios sobre la imagen de su universidad así como estudiar los efectos de ésta en la imagen, la confianza, y la satisfacción permite realizar aportes a la literatura en *marketing* y la gestión

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

estratégica de las universidades y a su vez, permitirá la generación de conocimiento científico que contribuyen a la gestión de los elementos fundaméntale de la imagen corporativa, dando lugar a actitudes y comportamientos más positivos (Takaki, Bravo y Martinez, 2015).

Objetivo general:

Evaluar el grado de contribución que ejerce la confianza y satisfacción sobre la imagen organizacional universitaria, así como los niveles de imagen, confianza y satisfacción que perciben los estudiantes de posgrado sobre dicha institución.

Objetivos específicos:

1. Analizar el nivel de contribución que tiene la variable confianza sobre la variable imagen.
2. Analizar el nivel de contribución que tiene la variable satisfacción sobre la variable imagen.
3. Evaluar el nivel de imagen que reflejan los estudiantes de posgrado hacia la Universidad.
4. Evaluar el nivel de confianza que reflejan los estudiantes de posgrado hacia la universidad.
5. Evaluar el nivel de satisfacción que reflejan los estudiantes de posgrado hacia la universidad.

Hipótesis:

En este apartado se enumeran cinco hipótesis de investigación, las cuales pretenden dar respuesta a los objetivos propuestos en el estudio, así como también, dos hipótesis alternativas que tienen la intención de responder la existencia o no de diferencias

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

significativas entre los grupos [hombres, mujeres] y tipo de posgrado [especialidad, maestría, doctorado].

H₁: La confianza contribuye directa y positivamente al fortalecimiento de la imagen institucional.

H₂: La satisfacción contribuye directa y positivamente al fortalecimiento de la imagen institucional.

H₃: Los estudiantes de posgrado de la Universidad perciben una imagen positiva y significativa de la misma.

H₄: Los estudiantes de posgrado de la Universidad manifiestan un nivel de confianza positiva y significativa de la misma.

H₅: Los estudiantes de posgrado de la Universidad manifiestan un nivel de satisfacción positivo y significativo.

H_{a1}: Existen diferencia significativa en el grado de satisfacción que manifiestan los estudiantes hombres y los que manifiestan las mujeres.

H_{a2}: Existe diferencia significativa en el nivel de satisfacción que manifiestan los estudiantes de doctorado en comparación con las que manifiestan los estudiantes de maestría y especialidades médicas

Delimitación.

La presente investigación, plantea la aplicación del *marketing* de relaciones en el ámbito de la educación superior, en forma específica, la relación Estudiante-Universidad, el estudio se aplicó a los estudiantes de posgrado (especialidad, maestría y doctorado) de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, en la en lo sucesivo UJAT (Vázquez, Berttolini y Oliveros, 2018).

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

La UJAT es un organismo público descentralizado del estado, con autonomía constitucional, personalidad jurídica y patrimonio propio, cuenta con un modelo educativo que tiene como ejes sustanciales la formación integral del estudiante, centrado en el aprendizaje y currículo flexible (Vázquez, Bertolini y Oliveros, 2018).

La organización académica está constituida por doce divisiones distribuidas en los distintos municipios que conforman el estado de Tabasco, cuenta con un programa de técnico superior universitario, 58 licenciaturas, 16 especialidades médicas, 31 maestrías y 13 doctorados (Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, 2018). En cuanto a la demanda estudiantil, 4 de cada 10 jóvenes en edad de cursar educación superior que radican en la entidad se encuentran en sus aulas.

Para llevar a efecto éste trabajo se seleccionaron a estudiantes de especialidades, maestrías y doctorado inscritos en la UJAT, que de acuerdo al informe de actividades del rector para el año 2018 la población está compuesta por 1,107 estudiantes inscritos (Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, 2018).

El levantamiento de los datos se realizó los meses de Enero, Febrero, Marzo y Abril del año 2019 por lo de replicarse el estudio en otra fecha los resultados podrían variar.

Limitaciones del estudio

Esta investigación se enfoca exclusivamente al estudio de la imagen organizacional universitaria bajo la perspectiva de los estudiantes universitarios de posgrado, por lo que los estudios relacionados con la imagen institucional desde el punto de vista del egresado y profesores no forma parte de la investigación (Vázquez, Bertolini y Oliveros, 2018).

El modelo de estudio ha sido evaluado a través de las percepciones de los estudiantes de posgrado en un periodo específico de tiempo y una universidad autónoma de

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

México en particular lo que conlleva a que la generalización del estudio se vea limitado a los supuestos que recaen a esta investigación (Vázquez, Bertolini y Oliveros, 2018).

Por otro lado, no existe un consenso sobre las dimensiones que debe tener el constructo de imagen, pudiendo estar sujeta al grupo de interés que la está percibiendo, por lo que otros grupos como profesores, empresa o incluso estudiantes de otros niveles académicos podrían tener dimensiones distintas.

La escala de estudio propuesta en la investigación es válida para el ámbito de estudiantes de posgrado universitario por lo que no se podría generalizar a otros contextos socioculturales, tipos de organización o públicos, dado la propia naturaleza del concepto imagen (Vázquez, Bertolini y Oliveros, 2018).

La investigación a pesar de ser de tipo cuantitativo no permite la generalización de los resultados a todas las universidades del país, debido a que el levantamiento de los datos se realizó atendiendo a los estudiantes de posgrado de la UJAT, lo que hace que los resultados sean propios de la población de estudio (Vázquez, Bertolini y Oliveros, 2018).

Capítulo II. Contexto de la imagen, confianza y satisfacción.

En el presente capítulo se desarrollan las definiciones conceptuales y operacionales de las variables de estudio, las aportaciones de los teóricos más relevantes en el campo de la imagen, confianza y satisfacción, así como también, los resultados de investigaciones hechas en el contexto nacional e internacional que en fechas anteriores, hasta la más reciente, desarrollaron distintos autores en el campo de estudio abordado (Vázquez, Bertolini y Oliveros, 2018).

Antecedentes del *marketing* estratégico

Las ideas tradicionales acerca de la estrategia de *marketing* comenzaron a cambiar a mediados de la década de 1990 (Hernández, Moliner y Sánchez, 2012). Los avances en la tecnología de cómputo, comunicación y tecnología de información cambiaron para siempre el mundo y las formas en que las empresas llegan a los clientes potenciales (Ferrel y Harline, 2012).

Sin embargo, cuando se desea implementar una estrategia de segmentación de *marketing* se debe comenzar por la definición del negocio, la cual debe revelar el giro comercial de la compañía en una perspectiva orientada al cliente, esta se establece en base a una necesidad genérica de su segmento meta (Hernández, Moliner y Sánchez, 2012).

En este sentido, un proceso de *marketing* estratégico comienza con el análisis de la segmentación, el cual consiste en identificar las necesidades del cliente, reagruparlas y describir el perfil de cada segmento, a continuación, está la elección del mercado, para ello es necesario evaluar el atractivo de los segmentos, medir la competitividad y seleccionar el o los segmentos objetivos (Lazo, 2006).

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Sumado a lo anterior está el posicionamiento de mercado el cual consiste en evaluar las posiciones competitivas, construir ventajas diferenciales, desarrollar una propuesta de valor y finalmente establecer el programa de *marketing* (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2009).

Tipos de estrategias

“La supervivencia y el crecimiento de las organizaciones están directamente relacionada con su esfuerzo por alcanzar y mantener una ventaja competitiva en el ambiente en que actúan, ofreciendo al mercado algo que supere a los competidores” (Machado y Bins, 2006, p.26).

Esto convierte a la estrategia en una parte esencial y necesaria, que permitirá gestionar las acciones a realizar en base a las necesidades y objetivos que tiene la organización en particular. Sumado a lo anterior, Dickson, Farris y Verbeke (2001) sostienen que la estrategia es inducida por el ambiente y conduce a una ventaja competitiva aumentando el posicionamiento del mercado.

En esta misma sintonía, el *marketing* tiene un papel fundamental al proporciona un vínculo entre la organización y el mercado, y es por ello que se debe profundizar el conocimiento sobre la formación, formulación e implementación de estrategias (American Marketing Association, 2018).

No obstante, es necesario tomar en cuenta el diseño, que se desarrolla con la finalidad de afinar las características que contendrá la estrategia final, en ella se identifica y evalúa de forma racional las oportunidades y amenazas en el ambiente externo, así como los punto débiles y fuertes de la organización (Mchado y Bins, 2006).

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Bajo esta perspectiva la implementación de la estrategia de *marketing* es encabezada por acciones organizacionales que la llevan a su efectividad, entre las principales acciones están, la movilización de los recursos internos necesarios, la adaptación de la estructura organizacional a las actividades de implementación, los sistemas de información y de comunicaciones entre los grupos, la gestión de todas las personas involucradas y por último el liderazgo efectivo durante el proceso (Machado y Bins, 2006).

En forma similar, se debe tomar en cuenta las fortalezas y debilidades de la empresa para adaptar una estrategia acorde a sus necesidades, tomándose en cuenta, valores empresariales, oportunidades y amenazas del exterior, gustos y deseos del mercado (Porter, 1991).

Aunado a ello, Morgan y Hunt (1994) abordan la formación de estrategias en base a la competencia, postulan que la demanda se produce por medio de la ventaja en recursos tangibles e intangibles que permitan la composición de una oferta de mayor valor para el mercado.

La implementación y formulación de estrategias se vislumbra como un proceso que tiene varias perspectivas, entre las que destacan, formal, sistemático, analítico, visionario, mental, emergente y colectivo, (Machado y Bins, 2006).

En forma similar, Menon, Bharadwaj, Adidam y Edison (1999) presentan un modelo de formación de estrategia el cual contempla conjuntamente la formulación y la aplicación de estrategias de *marketing*, los elementos que influencia este proceso y sus resultados (véase figura 1).

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

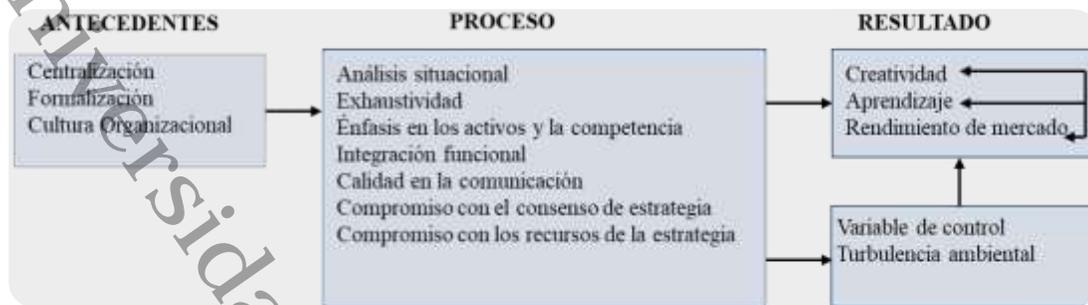


Figura. 1
Modelo de estrategia de Marketing basado en Menon, Adidam y Edison (1999).

En base al modelo anterior realizado por Menon, et, al (1999) se destacan cuatro divisiones para la formulación de estrategias.

En los antecedentes el autor hace énfasis en los factores organizacionales que facilitan o complican la formulación y aplicación de la estrategia de *marketing*, se abordan los aspectos de estructura organizativa y cultura organizacional.

En el proceso, se engloban elementos que componen la formulación y la aplicación de estrategias en la organización tales como análisis situacional, exhaustividad, énfasis en los activos y la competencia, integración funcional, calidad en la comunicación, compromiso con el consenso de estrategia y los recursos de la estrategia.

En el cuadrante de resultados, se muestran las consecuencias del proceso de formulación de la estrategia, tales como la creatividad, el aprendizaje y el rendimiento del mercado.

Como ultima división, se establecen las variables de control, las cuales se refieren a la turbulencia ambiental de elementos que influyen en los resultados de la estrategia, tales como la competencia, la innovación, la tecnología, el comportamiento de los consumidores y los factores macro-ambientales (Hernández, Moliner y Sánchez, 2012).

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Otro modelo utilizado para la construcción de estrategias es el presentado por Noble y Mokwa (1999) el cual aborda los factores que influyen el éxito del proceso de implementación de estrategia (véase figura 2).

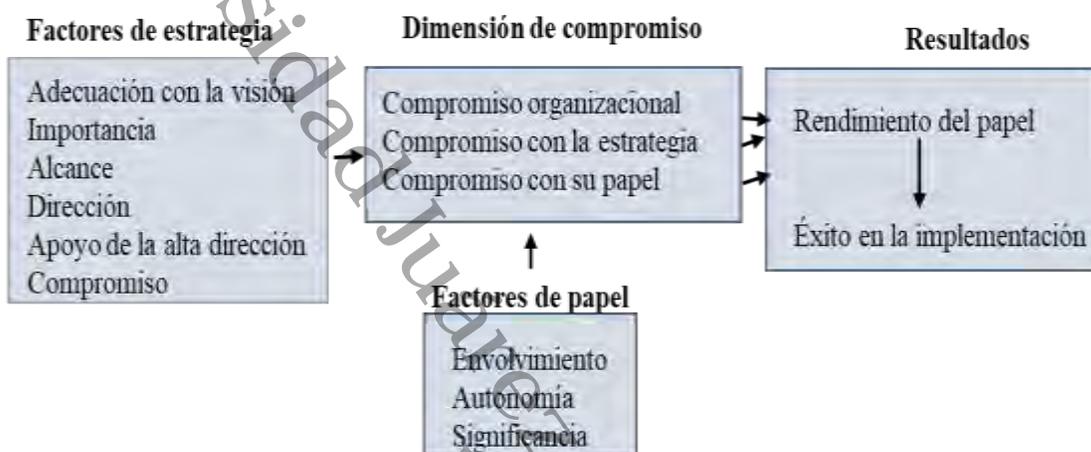


Figura. 2
Modelo de implementación de estrategia en base a Noble y Mokwa (1999).

Tal y como se ilustra en la figura dos, Noble y Mokwa (1999) implementaron cuatro dimensiones. En la primera se encuentra la variable de resultado, los cuales se analizan a partir del éxito de la aplicación y el rendimiento del papel del gerente en su esfuerzo por logra el éxito con la implementación.

El segundo constructo abarca las dimensiones de compromiso, tales como compromiso organizativo, compromiso con la estrategia y el compromiso del papel del gerente (Noble y Mokwa, 1999).

El tercer constructo se enfoca en aspectos de la estrategia que influencia a los gerentes en su implementación como lo son la visión, la percepción de la estrategia, el alcance, el liderazgo efectivo, el apoyo de la alta dirección y el compromiso (Noble y Mokwa, 1999).

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

El último constructo, se enfoca a la participación de los gerentes intermediarios en la definición de su papel, la autonomía en la toma de decisiones, su involucramiento en la formulación y la adecuación a sus funciones y por último la significancia de su papel para el desarrollo exitoso de la estrategia (véase figura 2).

Importancia del *marketing* estratégico

La estrategia de *marketing* trata de personas (dentro de una organización) que encuentran formas de entregar un valor excepcional para satisfacer las necesidades y deseos de otras personas (clientes, accionistas, socios de negocios, sociedad en general) y de la organización misma (Ferrel y Harline, 2012, p.14).

De ahí la necesidad, que la estrategia organizacional debe propiciar las acciones requeridas para crear un valor superior para el cliente en los mercados objetivos de la empresa con la finalidad de aumentar los flujos de rendimiento (Porter, 1991).

En esta misma línea, la teoría del *marketing* sugiere dos actividades críticas para lograr este fin, la adopción de comportamientos estratégicos orientados al cliente, a la competencia, y la selección del segmento de mercado más adecuado para la organización (Landrun, Turris, Harless, 1998).

Es por ello, que la implementación de estrategias requiere una comprensión emergente de mercados y decisiones acertadas que permitan crear un valor superior, por lo que es importante considerar elaborar productos y servicios que coadyuven como solución a un problema y satisfagan necesidades existentes, para ello se necesita una estrategia de *marketing* específica para audiencia, producto y servicio (Bell, 2018).

Una estrategia de *marketing* facilita la creación de mejores tácticas que el competidor, se estudia a la competencia, lo que permite conocer sus debilidades y

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

fortalezas, además se pueden crear técnicas nuevas que coadyuven a la obtención de una ventaja competitiva que supere a los competidores (Leuthesser, 1988).

En esta misma sintonía, la investigación de mercado es realizada con en miras de recabar información del mercado, y el mercado meta y la competencia en base a ello crear estrategias de *marketing* exitosas que permitan enviar mensajes claros a los clientes potenciales y demostrar que la empresa se preocupa por ellos, así mismo, la estrategia ayuda a los empresarios en mostrar, exhibir y envasar todas las ventajas que ofrecen (Anderson y Narus, 1990).

Un producto o servicio no tiene razón de ser si no satisfacen una necesidad, gusto o deseo, una estrategia de *marketing* permite a la empresa dirigirse a su mercado meta, asimismo, permite comunicarse de manera efectiva con sus clientes potenciales, es una estrategia para anunciar e informar al público las bondades que ofrecen los servicios y productos de la compañía (Bell, 2018).

Sumado a lo anterior, una estrategia de *marketing* permite tener negocios sustentables, incluso durante periodos de incertidumbre, volatilidad y crisis económicas, medir el éxito que se obtiene con cada estrategia de mercado implementada, crear puntos de ventas, y valor único, así como el mantenimiento de la coherencia y la orientación hacia el mercado (Porter, 1991).

Cada estrategia de *marketing* tiene sus ventajas y desventajas, en el mundo empresarial no existe una estrategia perfecta, por ello es necesario conocer y examinar cada una de ellas evaluando sus bondades (Daly, 2018).

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

El *marketing* de relaciones

“Los beneficios de la construcción de relaciones fuertes y de colaboración entre las organizaciones y sus usuarios son la base del *marketing* de relaciones” (Schlesinger, Cervera y Calderon, 2014, p.128). De ahí la importancia de realizar esfuerzos para mantener buenas relaciones que permitan forjar ventajas competitivas, en terminos de beneficios, cuotas de mercado y crecimiento sostenido (Espitia, et, al, 2012).

Para que una estrategia de *marketing* de relaciones sea exitosa, sostenible y represente una ventaja competitiva se necesita lealtad, compromiso, confianza y credibilidad. Dependiendo de la naturaleza de la empresa, su cultura y el sector en el que se desempeña el *marketing* de relaciones ha sido por lo general poco utilizado y explotado, esto debido en gran parte a que representa una salida de dinero de las arcas de la empresa que desafortunadamente o por desconocimiento se ve como un gasto (Dhalla, 2007).

Cobra relevancia entender los beneficios que una estrategia de *marketing* y sobre todo de *marketing* relacional pueden proporcionar, pero para ello es necesario cierto tiempo, un proceso de seguimiento y análisis que demuestre y respalde su efectividad (Kotler y Keller, 2012).

Cabe señalar, el *marketing* relacional y las distintas estrategias que lo conforman tienen un origen importante en la propia empresa y la estructura que la conforma, Morgan y Hunt (1994) realizaron investigaciones de *marketing* relacional partiendo de la base de la distinción entre las relaciones discretas y los intercambios de relaciones, con la finalidad de diferenciar las distintas dimensiones que existen en este campo de estudio crearon cuatro grupos los cuales concentran los diferentes flujos de información e intercambio de la empresa con sus usuarios (De Chernatony y Mc Donald, 1992).

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

En la práctica, el *marketing* de relaciones busca estrechar los lazos económicos, técnicos y comerciales entre la empresa y sus mercados claves (consumidores, proveedores y distribuidores) porque acrecienta la confianza, el conocimiento y el interés mutuo, lo que puede permitir la generación de nuevos negocios (Diccionario de *marketing*, 1999, p.198).

En gran parte, el éxito de una organización está en función en la capacidad interna para comunicarse y relacionarse con sus empleados y entre los distintos departamentos de la organización (Kottler, 2000).

Otro factor de gran importancia es lo que se denomina relaciones laterales, estas son todas aquellas que la organización realiza con agentes que aparentemente están ajenas o lejana a la organización pero que inciden e impactan en la participación de mercado como los competidores directos e indirectos, así como empresas y organizaciones de otros sectores (Farias, 2014).

Otra característica primordial del *marketing* de relaciones es la forma de ver a la competencia, esta debe enfocarse como una oportunidad de crecimiento y progreso, de adopción, modificación de las mejores prácticas y estrategias que empresas competidores dentro del mismo giro comercial puedan tener y más empresas de otros sectores, tal como lo menciona Lilo y Gonzales (2015, p, 5) el *marketing* relacional “fomenta la existencia de relaciones con todos los integrantes de su entorno”.

Cabe señalar que “el último producto de *marketing* de relaciones consiste en construir una red de colaboración entre las distintas empresas que configuran la cadena de valor” (Kottler, Camara, Grande, y Cruz, 2000, p32).

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

En base a lo anterior, se debe buscar también una relación armoniosa con los proveedores, pues representan una oportunidad de desarrollo y crecimiento organizacional, estas empresas deben ser vistas como aliados (Luque y Del Barrio, 2008).

En este mismo orden de idea Heide y John (1990) manifiestan que la elección de un proveedor es primordial para conseguir una continua relación de intercambios y confianza que desenlace en una sustantiva alianza comercial, para ello es necesario que se realice una adecuada selección de proveedores, esto permitirá a la empresa disponer de suministros cuando sean requeridos y a la vez, la obtención de economías de escala (Mintzberg, Ahlsstrand y Lampel, 200).

Algunas de las actividades en las que el proveedor puede interactuar son en el catálogo de artículos, promociones y descuento, programas de ayuda y soporte al consumidor final, esto permitirá integrar al proveedor al proceso comercial de la entidad (Kim, 1990).

En esta misma sintonía, resulta práctico y económico mantener la lealtad de un cliente que captar uno nuevo, de las múltiples relaciones que puede tener la organización con sus usuarios, la más trascendental es la que presenta con sus clientes (Lilo y Gonzales, 2015), si se esta pendiente de todos y cada uno de los clientes de la empresa y los posibles cambios en su comportamiento con cada transacción se puede suministrar una mejor atención (Nguyen, Le Blanc, y María, 2004).

La identidad organizacional

La identidad corporativa es la personalidad propia que distingue a cada organización, una representación de su carácter y rasgos estéticos, aspectos intangibles

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

profundos como sus principios y sus valores, personalidad que le permite diferenciarse de sus competidores (De Chernatony, 2002).

De acuerdo Duque y Carvajal (2015) la identidad se define como lo que es la organización en sí, todo aquello que constituye su esencia y que la hace diferente a los demás, es decir lo que es central, de carácter distintivo y duradero.

Por otro lado, Suvatjis, Chernatony y Halikias (2012) manifiesta que la identidad representa un grado de imagen distintiva y coherente en su propia estética, es decir se convierte prácticamente en el instrumento que permite lograr la imagen que la organización está buscando cultivar en la mente del consumidor.

Por su parte Christensen y Askegaard (2001) mencionan que los rasgos que caracterizan a una institución u organización permiten a las personas interesadas identificar o dar identidad a las mismas, lo cual permite distinguirla de otras.

“La entidad corporativa es una asamblea de señales visuales (físicas y conductuales) por las cuales una audiencia puede reconocer a la compañía y distinguirla de las otras” (Duque y Carvajal, 2015, p.116).

Es decir, el resultado de la suma de todos los aspectos que identifican a un ser a través de su aspecto y comportamiento, que se puede identificar al añadir las características y rasgos individuales que hacen diferente a un ser de otro, por lo tanto, supone la idea de la verdad o de autenticidad (Fombrun y Shanley, 1990).

En base a lo anterior, la identificación constituye un acto de reconocer la existencia de un sujeto u objeto a través la memorización de modo real de aquello que lo hace único, diferente a otros (Duque y Carvajal, 2015).

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

En el caso de las instituciones, la identidad se forja en la manera de concebirla y engendrarla, para ello resulta de suma importancia establecer correctamente los puntos de origen, tales como la filosofía, el sentido del negocio, la capacidad emprendedora, los valores éticos y vocacionales (Christensen y Askegaard, 2001).

Es la encargada de crear los elementos de su identidad propia, para ello es necesario comenzar dando un nombre a la misma, posteriormente debe responder a las interrogantes quién es, qué hace, cómo lo hace (Suvatjis, Chernatony y Halikias, 2012).

Es por lo anterior expuesto que la organización debe definir sus productos y servicios, el lugar o lugares en que desarrolla sus actividades o ventas, los medios que emplea para informar lo que hace y su comportamiento con sus agentes internos y externos (Limon, 2013).

Si la organización tiene bien definida su identidad y sabe comunicarla al público, éste podrá reconocerla y tenerla presente en su mente, la opinión que tenga el mercado sobre la empresa dependerá de las actividades que la entidad realice (Carillo y Ruao, 2005).

Ahora bien, la comunicación y el simbolismo son formas de expresión que transmiten a los públicos el comportamiento de las organizaciones y la imagen deseada, sustentada en las bases filosóficas de cada entidad, la cual debe ser estratégicamente planificada y operativamente aplicada pues representaran la identidad organizacional (Melewar y Akel, 2005).

Los signos de identidad organizacional que adopta una organización se clasifican en tres; lingüística, icónica y cromática (Bick, Jacobson y Abratt, 2003).

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Hablando de lingüística, el nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una gráfica diferente, un modo de escritura exclusiva llamado logotipo (Patlan y Martínez, 2017).

A su vez, la identidad icónica se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa, la cual cristaliza un símbolo que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios (Perozo, Rincón y Urdaneta, 2012).

Por último, la identidad cromática se refiere a los colores, o el color que la organización acepta como un emblema o ícono (Hernández, Moliner y Sánchez, 2012).

“Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente esta constancia en la repetición de logra mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público” (Limon, 2013, p.28). Es así, que por la “sedimentación y por la acumulación en la memoria del consumidor, la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa el cual representa uno de los principios activos de ésta (Limon, 2013, p.28).

Beneficios de la identidad organizacional.

Cuando una corporación ha creado una identidad corporativa favorable aumenta su reconocimiento ante sus grupos de interés, crea mayor confianza entre su personal interno y agentes externos y se logran ahorro de costos por estandarización (Ajzen, 2008).

De igual manera, Fombrun y Van Riel (1997) sostienen que los atributos y características organizacionales y de marca son más duraderos y resistentes a las presiones competitivas que los atributos propios de servicio o producto.

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

A su vez, Alessandri y Alessandri (2004) argumentan que la identidad organizacional compone el carácter central de la empresa, diferencian a la empresa de sus competidores y les da continuidad a través del tiempo.

De acuerdo a lo anterior, la identidad es un medio de lo que Abratt (1989) denomina la personalidad corporativa, es decir el conjunto de características esenciales que dan individualidad y diferenciación a una empresa.

Por otro lado y dando un enfoque diferente al concepto, la identidad corporativa, definida desde la perspectiva comunicacional tiene una orientación claramente abierta al exterior de la empresa, enfocada a la comunicación de la personalidad corporativa, a los clientes y al resto de los grupos de interés ajenos a la misma empresa (Balmer, 2008), es decir, se trata de integrar correctamente la imagen visual de la empresa o el conjunto de medios de comunicación que esta utiliza para mostrarse a sus distintos grupos de interés (Melewar y Karaosmanoglu, 2006).

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

La imagen organizacional

En este apartado se mencionarán a los autores de mayor relevancia que han escrito de la imagen organizacional universitaria, en este mismo orden de ideas se mencionaran las bondades que una positiva imagen universitaria traerá a la institución y por último se darán a conocer los constructos principales que estudian esta variable (Vázquez, Bertolini y Oliveros, 2018).

Concepto de la imagen organizacional

La imagen organizacional universitaria es la percepción que el público tiene de esa entidad, es decir, ideas, sensaciones y emociones que tenemos antes de conocer los servicios o productos de una marca, así como representa los juicios que emitimos después de conocerlos (Aaker, 1996).

Es importante aclarar que la imagen organizacional es distinta a lo que se conoce como identidad visual de una marca, puesto que es muy fácil incurrir en confusión entre ambos términos (Ospina y Sanabria, 2010). Cuando se habla del diseño de la página web, la papelería o el logotipo se está haciendo referencia a la identidad visual, la cual debe de ayudar a expresar lo que la organización quiere que se transmita al mercado meta (Abratt , 1989).

La imagen es un constructo que en la literatura ha sido definido como una red de significados guardados en la memoria (Reynolds y Gutman, 1984), de manera similar Mac Innis y Price (1987) definen a la imagen como un proceso originado por ideas, experiencias y sensaciones percibidas reconocidos y transformados en un cuadro mental.

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

A sí mismo para Barich y Kottler (1991) la imagen constituye una representación de un cúmulo de creencias, que un colectivo, público o persona tienen de un sujeto o un objeto, una empresa, una institución o incluso una persona.

“La palabra imagen deriva del latín *imago* que significa figura, sombra, imitación, indica toda representación figurada y relacionada con el objeto por su analogía o parecido” (Limon, 2013, p.42). Es un producto del receptor, una idea, concepto y actitud que se forma como consecuencia de interpretar toda la información de algo o alguien (Capriotti, 2006).

Al principio se pensaba que la imagen organizacional era un producto de la organización el cual se transmitía a los públicos (Villafañe y Mínguez, 1996), no obstante las investigaciones en el campo de la percepción y la comunicación concluyeron que los públicos no son sujetos pasivos sino más bien, sujetos creadores, es decir, la imagen de la organización se genera en los públicos, es el resultado de la interpretación de la información que perciben (Reinartz, Thomas y Kumar, 2005).

Importancia de la imagen organizacional

La imagen simboliza una parte importante en el desempeño del ser humano, quien reacciona a un estímulo específico o a varios, esto, debido a que con mucha frecuencia es precisamente la imagen la que los lleva a optar por un bien o servicio, las organizaciones ya se han percatado de que la reputación y su imagen estimulan las ventas (Fombrun y Van Riel, 1997; Keller, 2007).

Las organizaciones que manejen imagen organizacional tendrán un valor adicional pues influye en las preferencias por un bien o servicio, y es que ha cobrado tanta importancia la imagen que al adquirir un producto lo que se compra es la imagen (marca) (Kottler y Keller, 2012).

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Una imagen organizacional positiva es condición indispensable para mantenerla viva, para la continuidad y para el éxito estratégico, permitirá permanecer en la mente del receptor y traerá buenos resultados para la organización (Aaker, 1996).

Así mismo, es un incentivo para las ventas de productos y servicios, resulta importante para los agentes financieros y los inversionistas, genera confianza entre los públicos objetivos internos y externos, crea un valor emocional añadido para una empresa y asegura que este un paso adelante que sus competidores (Limon, 2013).

La imagen es una estrategia de comunicación que está entre las más popular y de mayor uso en la sociedad moderna, su elaboración se lleva a cabo en función de los objetivos organizacionales, muchos de los cuales pueden ser propagandísticos, publicitarios y de información ideológica en general, cuya finalidad es la de establecer una relación con el público objetivo (Keller, 2009).

Existe una relación muy estrecha entre producto, marca y empresa, si se jerarquizaran los conceptos, sin lugar a dudas estaría en primer lugar la empresa pues es en ella donde el proceso tiene su inicio, la organización es única, permanente y duradera mientras que los servicios o productos son múltiples y efímeros, esto quiere decir que con el pasar de los años pueden quedar obsoletos y ser sustituidos por otros que la empresa manufacture (Limon, 2013).

Por otro lado, la imagen organizacional representa cualidades de la empresa como corporación, constituyen el conjunto de actividades de gestión y de servicio, de atributos, potencia y eficacia (Fombrun y Shanley, 1990).

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Puede o no corresponder a lo que se desea comunicar o proyectar, pero son precisamente los usuarios quien determinara la imagen real de la empresa y esto se debe en parte a las funciones que se están realizando en la entidad (Aker y Jacobson, 2001).

Los elementos visuales de la corporacion son la carta de presentacion para el cliente, se debe procurar dar una imagen positiva puesto que, sera juzgada y perdurará en la mente del cliente (Keller, 1993).

La imagen de la empresa, el mundo laboral, las relaciones sociales, el mercado, el liderazgo político o los nuevos métodos de enseñanza reflejan una nueva forma de percibir, pensar, y sentir que se sirve de la imagen para lograr sus objetivos, son los signos verbales y visuales de identificación, y también los signos Psicológicos con la que se reconocen, a su vez, designa su posición en el mercado, es decir, el lugar mental que ocupa y la valoración de que es objeto colectivamente en comparación con otros productos similares o sustitutos (Boorstin, 1997).

La imagen organizacional universitaria, o reputación universitaria, describe la manera en la que una IES, sus actividades y sus servicios son percibidos por sus usuarios (Pérez y Rodríguez, 2014).

Contar con una imagen organizacional fuerte es indispensable para el fortalecimiento de la entidad, permite el posicionamiento de la marca, así como una clara identificación con el público objetivo, lo que a la larga se transformara en fidelidad (Perozo, Rincon y Urdaneta, 2012).

Para ello, es necesario que se busque un incremento en el valor percibido, lo que fortalecerá los vínculos de lealtad y la confianza hacia la organización, propiciando el tan ansiado vínculo emocional entre cliente y organización (Atakan y Eker, 2007).

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Cuando no se aborda un problema relacionado con la imagen organizacional, una entidad puede enfrentarse a factores negativos como lo es un alza en los gastos de mantenimiento, pago de empleados y otras operaciones vitales para el adecuado funcionamiento (Cheli, 1992).

La mayoría de los usuarios basan sus decisiones de elección y compra en la confianza, el fortalecimiento de la misma a través de la imagen permitirá una mayor intensidad en la relación (Beerli y Diaz, 2003).

Permite la construcción de un valor diferencial frente a otras organizaciones, lo puede representar el punto de inflexión al momento de tomar una decisión en cuanto a la elección de la organización y los servicios a adquirir (Balmer y Soenen, 1999).

En conclusión, se puede decir que una imagen organizacional positiva debe ser agradable a la presencia y debe transmitir el valor institucional de tal manera que esto sea un punto de influencia para el público activo (Balmer J., 2001).

Dimensiones de la imagen organizacional

La imagen organizacional universitaria adquiere relevancia pues crea valor para la entidad, es decir, estrategias que permiten ocupar un espacio en la mente del consumidor, así como la diferenciación respecto a los servicios y productos que ofrecen otros competidores, también disminuye efectos de posibles amenazas y factores adversos que pudieran ocurrir (Simoës, Dibb y Fisk, 2005).

A continuación, se presenta una tabla que contiene los autores que consideran al constructo de la imagen corporativa como variables cognitivas y afectivas susceptibles de medir (véase tabla 1).

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Tabla 1.
Autores del constructo imagen organizacional.

Investigación	Autor	Año	Postura	Dimensión
Imagen institucional: un caso de estudio.	Kazoleas, Kim y Moffit.	2001	Postulan que la imagen de la institución se genera en los públicos, como resultado de la interpretación que hacen de la información o desinformación sobre la organización.	Cognitiva Afectiva
Los efectos de la imagen percibida de las universidades en la satisfacción	Beerli, et, all; Beerli y Diaz,	2002 2003	Consideran a la imagen como un constructo multidimensional con componentes, cognitivos y afectivos.	Cognitiva Afectiva
La imagen de la empresa: estrategia para una comunicación integrada.	Capriotti	2006	Añade al concepto de icono visual el de icono mental, que es la concepción de la imagen como representación mental, que los individuos se forman de la institución.	Cognitiva Afectiva
Medición de la imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación y la lealtad.	Cervera, Schlesinger, Iniesta, y Sánchez	2012	Retoman a la imagen como un constructo multidimensional para su confirmación, pero dando unos pasos más allá, al proponer la configuración de este constructo como uno de orden superior y con componentes actitudinales.	Cognitiva Afectiva
El papel de la confianza, la imagen y los valores compartidos en la creación de valor y lealtad.	Schlesinger, Cervera y Calderón	2014	Presenta un estudio del <i>marketing</i> de relaciones en el ámbito de la educación superior, específicamente el papel de la confianza en la relación egresado-universidad.	Cognitiva Afectiva

Nota. Elaboración basada se a Kazoleas, Kim y Moffit (2001); Beerli, et, all (2002); Beerli y Diaz (2003); Capriotti (2006); Cervera, Schlesinger, Iniesta, y Sánchez (2012); Schlesinger, Cervera y Calderón (2014).

Tomando en consideración las definiciones anteriores, para efectos de esta investigación, se considera un constructo multidimensional con componentes cognitivos y afectivos desde el enfoque imagen-actitud a partir de las dimensiones cognitivas y afectivas propuestas por Beerli y Díaz (2003) las cuales se presentan en la siguiente tabla.

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Tabla 2

Definición de las dimensiones y subdimensiones de la variable imagen.

Dimensiones	Contexto	Subdimensiones
Imagen cognitiva. Conjunto de cogniciones desarrolladas por una persona interna o externa a la organización con respecto a la orientación y preparación universitaria, su reputación, madurez institucional, masificación y accesibilidad.	Se refiere a la orientación que tiene la Universidad hacia sus diferentes grupos de interés: alumnos, sociedad, empresas, así como la calidad de su formación.	V1. Orientación y capacitación
	Imagen percibida del prestigio y reputación de la institución educativa y su nivel de actualización.	V2. Reputación de la institución.
	Relativa a la relación alumno-profesor y el costo para aquellas personas interesadas en ingresar a ella.	V3. Masificación.
	Se relaciona con la imagen que tienen sus públicos sobre su facilidad para ingresar a ella.	V4. Accesibilidad.
	Mide la imagen de juventud que pueda ser percibida.	V5. Edad.
Imagen afectiva. Conjunto de emociones positivas o negativas expresadas por miembros internos y externos de una organización.	Imagen afectiva. Se refiere a aspectos de carácter emocional relacionado con la imagen de la universidad, estimulante, aburrida, estresante o relajante.	V6. Actitud.

Nota. Elaboración basada en las aportaciones de Beerli y Diaz (2003); Cervera, Schlesinger, Iniesta, y Sánchez (2012).

Tipos de imagen

Una clasificación de la imagen corporativa es la del criterio de materialidad

Villafañe y Mínguez (1996, p.230), quienes las agrupan en tres, a saber, imágenes mentales, imágenes naturales e imágenes manipuladas.

Las imágenes mentales tienen un contenido sensorial, suponen modelos de realidad altamente extractos, cuyo contenido está interiorizado, es de naturaleza psíquica y al ser mentales no requieren un estímulo físico para surgir (Villafañe y Mínguez, 1996, p.230),

Las imágenes naturales son aquellas de percepción ordinaria, extraídas por el hombre del entorno que lo rodea, cuando se dan determinadas condiciones lumínicas,

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

poseen gran iconicidad ya que son las únicas que guardan una identidad total con el referente (Villafañe y Mínguez, 1996, p.230).

Por otro lado; las imágenes manipuladas son obtenidas por medio de un sistema de registro que puede ser manual o mecánico, es decir, es la utilización de una o varias imágenes para someterlas a técnicas y programas que editen o cambien ciertas 22 características de ella (Farquhar, 1989).

Bajo esta perspectiva, otra tendencia existente sobre el campo de estudio de la imagen es la clasificación que presenta Capriotti (2006) quien estructura la interpretación de la imagen en tres grandes concepciones, la imagen-ficción, la imagen-icóno y la imagen actitud.

La imagen-ficción parte de la idea de que la imagen es una falsificación de la realidad, la concepción de este concepto consiste en la percepción de un hecho u objeto real como un acontecimiento ficticio, que sin lugar a dudas es un reflejo manipulado de la realidad (Limón, 2005)

Ya con anterioridad Boorstin (1997) escribió que la imagen ficción es concebida como un perfil de personalidad estudiosamente elaborado de un objeto o sujeto, de tal forma que las cosas no son lo que son, si no lo que las personas creen, perciben o conocen de ello, esta conceptualización es la más popularizada y aceptada en la cual se considera a la imagen como una estrategia adoptada por las organizaciones para ocultar la realidad y mostrarse diferente a lo que realmente son.

De manera similar, la imagen-icóno representa la iconicidad de un objeto, esta conceptualización se manifiesta en las organizaciones mediante los elementos de identidad

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

visual tales como el logotipo, la tipografía, los colores corporativos el diseño arquitectónico, el uniforme, entre otros (Dou, Lim, Su, Zhou y Cui, 2016).

Esto coincide con lo que con muchos años de anterioridad Moles (1983) constituyo como una representación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo, es decir, la imagen material que se ve en una organización dan como resultado esquemas de realidad, representaciones simplificadas y abstractas de un objeto que logra constituirse como icono mental.

Sumado a lo anterior, la imagen-actitud, es una representación mental, cognitiva, afectiva y valorativa que los individuos se forman del ente en sí mismo, esto coincide con la argumentación previa de Cheli (1992) quien sostiene que la imagen es un concepto, idea o representación mental que tiene un público acerca de un producto, marca u organización, conlleva un componente cognitivo de cómo se percibe la organización, componente afectivo, de los sentimientos que provoca la organización al ser percibida y componente conativo que es la predisposición de actuar de una determinada manera (Vázquez, Bertolini y Oliveros, 2018).

Otra clasificación divide a la imagen organizacional en dos vertientes, la promocional y la motivacional, por un lado, la imagen promocional “se lleva a cabo con la finalidad de obtener una respuesta inmediata del público que permita la salida de productos y servicios que ofrece la organización” (Limón, 2013, p. 53). Algunos de los medios utilizados para dar a conocer la imagen promocional de la empresa son el mercadeo y la publicidad.

Por otro lado, la imagen motivacional “es aquella que se desarrolla con el objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre las

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

instituciones y el público objetivo” Limón (2013, p, 53), se utiliza con la finalidad de orientar la opinión del público hacia metas de identificación con la organización.

La proyección de esta imagen debe ser planificada y coordinada por el personal a cargo de la comunicación corporativa y debe estar basada en hechos reales de identidad establecida, los medios para la proyección son, las campañas de relaciones públicas y la propaganda (Carrasco, Entremonzanga, Martinez, Fernandez, Ferras y Albert, 2005).

Imagen organizacional como principio de gestión estratégica

El concepto de imagen ha sido ampliamente debatido a lo largo de la historia y la literatura, tanto organizacional como de marketing, ha sido estudiada por muchos expertos en el tema, lo que permite que existan una cantidad grande de definiciones, una de ellas, ampliamente aceptada, es la de Barich y Kottler (1991) quienes postulan que la imagen corporativa es una impresión general creada en la mente del consumidor acerca de una organización y está relacionada con sus atributos físicos y conductuales (Vázquez, Bertolini y Oliveros, 2018).

Así mismo, Balmer y Gray (2000) plantean que la imagen corporativa es la representación mental inmediata que el público tiene de una organización, es decir, se trata de información que queda grabada en la mente de los usuarios interesados en la organización (Vázquez, Bertolini y Oliveros, 2018).

La predisposición a utilizar los productos de una empresa se puede dar por que se ha tenido una experiencia positiva al utilizar sus productos o por que ha escuchado comentarios favorable que permiten construir una buena imagen en la organización (Aaker, 1996).

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Ante la creciente relevancia estrategia del uso de la imagen en el éxito de una organización, es necesario realizar actuaciones planificadas y coordinadas que facilite que los usuarios perciban una imagen organizacional acorde a los intereses y objetivos de la entidad (Keller, 1993).

Esta imagen que el público tiene de la empresa no tan solo se genera por las actuaciones y gestiones a través de los distintas estrategias de comunicación de la misma, resulta importante también el comportamiento hacia sus grupos de interés, el proceso de llevar a cabo las tareas administrativas y la imagen visual que personaliza la comunicación hacia sus usuarios (Lassar, Mitta y Sharma, 1995).

La identidad visual corporativa que refuerza la imagen general de la empresa se compone de una serie de elementos debidamente definidos y coordinados entre sí, de esta forma se consigue un mayor rendimiento comunicacional, que está basado en la mayor expresividad formal, cualidad estética y capacidad de retención memorística (Feldwick, 1996).

Esta representa la manera por la cual la empresa transmite quien es, que hace y como lo hace y a la vez son las interpretaciones y visiones que las personas tienen de la corporación, simboliza la personalidad de la organización, por lo que debe de estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para transmitir la imagen y posicionarla en el mercado (Feldwick, 1996).

Se considera que la transmisión de una imagen positiva es el requisito esencial para establecer una relación comercial con los públicos objetivo, por otro lado, la imagen industrial es conocida como un conjunto de asociaciones que están firmemente ancladas, condensadas y evaluadas en la memoria del público objetivo en lo que concierne a un grupo

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

de compañías, que desde el punto de vista de un individuo, suplen los mismos grupos de clientes con necesidades similares utilizando tecnologías similar (Burmam, Schaefer y Maloney, 2008).

La importancia de la marca en la imagen de una organización.

De acuerdo a los estudios realizados por Aker y Jacobson (2001) el conocimiento de marcar se mide en función de la notoriedad de la marca, esta afecta la manera de pensar de los consumidores sobre una categoría específica de producto que les facilitan la decisión de compra (Hernández, Moliner y Sánchez, 2012).

En esa misma sintonía, la actitud hacia la marca es una percepción que tienen su origen a partir del valor que cada consumidor otorga a una marca (Smith y Deppa, 2009).

La actitud puede medirse a través de varios elementos, atributos, beneficios percibidos y personalidad atribuida a una marca, como puede ser, por ejemplo, el alto o bajo involucramiento en la compra (Beerli, Diaz y Perez, 2002).

Autores como Suh y Yi (2006) demostraron empíricamente, que la actitud de lealtad es una consecuencia de la satisfacción, sostienen que la lealtad hacia la marca se da a partir de la intención de volver a comprar.

En este mismo orden de ideas, la construcción de una buena relación con los consumidores facilita el éxito de la organización (Keefe, 2004) esto, debido en gran parte, a la relación con los proveedores, quienes permiten a la compañía obtener economías de escala incrementando la rentabilidad de la organización (Hernández, Moliner y Sánchez, 2012).

En conclusión, los consumidores desempeñan un papel fundamental en las negociaciones, pueden ser leales a la marca del producto o servicio, o bien, a la

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

organización que se los vende (Reinartz, Thomas y Kumar, 2005) si un consumidor es leal a la marca, tendrá mayor disposición a continuar comprando (Bick, Jacobson y Abratt, 2003).

Confianza

En este apartado se presentan definiciones de confianza por diversos autores, así como las bondades que la misma provoca en una organización u institución académica, por último, se presenta la operacionalización de la variable, con sus dimensiones y definiciones (Vázquez, Bertolini y Oliveros, 2018).

Concepto de confianza

La confianza constituye un concepto multidimensional, abarca desde aspectos cognitivos hasta emocionales o de comportamiento, “se considera una acción estratégica en el campo de la comercialización y un ingrediente esencial en el éxito de las relaciones” (Schlesinger, Cerver y Calderon, 2014, p.128).

Para Morgan y Hunt (1994) la confianza mantiene una actitud positiva hacia la buena voluntad y la fiabilidad de la otra parte, mientras que para Suh y Yi (2006) la confianza constituye la convicción que tiene una de las partes de que sus necesidades serán satisfechas en un futuro.

El término confianza se refiere a la opinión favorable en la que una persona o grupo son capaz de actuar de forma correcta en una determinada situación, es decir, representa la seguridad que alguien tiene en otra persona (Sanz, Ruiz y Perez 2009).

Se considera una cualidad propia de los seres humanos; al ser algo que se hace consciente y voluntariamente, supone trabajo y esfuerzo conseguirla, lo que quiere decir,

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

que a pesar que sea costoso llegar a ella, se caracteriza por ser una emoción positiva (Sanz, Ruiz y Pérez 2009).

Por otro lado, la confianza se trata de una suspensión temporal de la situación básica de incertidumbre sobre las acciones de las personas, es decir, se dejan a un lado las dudas y se decide creer consciente y voluntariamente (Carvalho y Mota, 2010).

En otra línea de acción, podemos decir, que la confianza, puede clasificarse en términos individuales y en términos sociológicos, la primera trata la confianza que siente un ser humano en sí mismo, esta ayuda a que llegue más fácil a sus propósitos, en tanto que la segunda, ayuda a generar un entorno de confianza en el ambiente en que se desarrolla esa persona con el resto (Sanz, Ruiz y Pérez 2009).

En base a lo anterior, la confianza es la base sobre la cual se construye la amistad, el respeto, las interrelaciones con otras personas y el amor, permite confiar y creer en otras personas, y a la vez, confiar en nosotros mismos (Carillo y Ruao, 2005).

Por ello, se puede afirmar que existen diversos tipos de confianza, por ejemplo la que desarrollamos al relacionarnos con otras personas, la que depositamos en las instituciones, o la confianza que mostramos con los objetos que nos rodean (Churchill y Surprenant, 1982).

Para su sobrevivencia, el ser humano ha aprendido a confiar, por ejemplo, consideramos amigos a aquellas personas de las que podemos confiar, ahora bien, tratándose de una relación amorosa el acuerdo sentimental implica la mutua entrega, lo mismo sucede en las relaciones comerciales, se basan en una confianza no defraudada (Vázquez, Bertolini y Oliveros, 2018).

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Por otro lado, la confianza también implica reciprocidad, depositamos la confianza en la otra persona cuando creemos que esta no nos va a defraudar y al mismo tiempo que se siente también un objeto de confianza (Sanz, Ruiz y Perez 2009).

La confianza es una característica de todas las situaciones sociales que exigen interdependencia y cooperación y constituye un elemento importante para el éxito de las relaciones, por lo que se convierte en uno de los pilares básicos del *marketing* relacional, resulta imperativo que las instituciones sean responsables y estén conscientes de las necesidades de cada uno de sus usuarios, siendo el estudiante el más importante en el ámbito universitario (Costa, 2003).

En este sentido, se puede decir, que la confianza, constituye una variable importante de las relaciones a largo plazo y a su vez, sirve como una intermediaria entre el egresado y la universidad (Vázquez, Bertolini y Oliveros, 2018).

De acuerdo a las postulaciones de Morgan y Hunt (1994) en su teoría compromiso-confianza del *marketing* relacional, existe confianza durante un intercambio, cuando ambas partes tienen credibilidad y benevolencia.

Importancia de la confianza

En el ámbito del *marketing*, las investigaciones en el tema están orientadas en el ámbito de la distribución y en la relación comprador-vendedor, viene definida en torno a la creencia de una de las partes en que la otra se comportará de manera correcta, esta confianza depositada también contiene la posibilidad de decepción, y por lo tanto la posibilidad de cierto riesgo (Ganesan, 1993).

En este mismo orden de ideas, las bondades que proporciona la confianza son innumerables e invaluable, va desde la satisfacción de quien confía hasta la percepción

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

positiva de la parte en quien se confía, para Sanz, Ruiz y Perez (2009) la confianza es la clave para mantener relaciones a largo plazo, fomenta la cooperación entre ambas partes y permite la obtención de beneficios.

Para crear y mantener la confianza, el número de interacción resulta trascendental, cuando estas son satisfactorias a ambas partes se fortalece la confianza, en esa medida, para Sanz, Ruiz y Perez (2009) el cumplimiento, la simetría, la reciprocidad y la sinceridad es fundamental para establecer una relación de confianza entre dos partes.

La asimetría se refiere a la igualdad en condiciones de ambas partes para confiarse mutuamente y asumir riesgos, en muchas negociaciones no es muy común esto, ya que alguna de las partes obliga a la otra a depositar su confianza, propiciando un principio de superioridad (Gibson, 1997).

Por otro lado, el principio de reciprocidad implica que la confianza debe ser mutua, incluso, cuando ambas partes estén en igualdad de condiciones, por último, está la sinceridad, es decir, la predisposición de ambas partes de hablar con la verdad sin ocultar información relevante y hablar con la verdad, esta asociada con la confiabilidad o expectativa de una parte en que la otra se comportara con decoro y de forma correcta.

De acuerdo a las aportaciones de Sanz, Ruiz y Perez (2009) las características de la confianza son:

- a) Usuario y fideicomisario: en una relación de confianza deben existir por lo menos dos partes: una confiada (usuario) y otra a ser confiada (fideicomisario).
- b) Vulnerabilidad: la confianza solo es necesario bajo escenarios peligrosos o inciertos, debe ser voluntaria para hacerse vulnerable y representa una evaluación de riesgo de perder algo importante por parte del usuario.

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

- c) Produce acciones: la confianza se da cuando se realizan interacciones entre dos partes, es decir, la confianza de una en otra, por ejemplo el hecho de que una parte de dinero a la otra confiando en que esta le devolviera el préstamo.
- d) Carácter subjetivo: esta directamente relacionada con las diferencias individuales, los factores situacionales, los sentimientos y los juicios de todo tipo de personas, cuando las anteriores son positivas entonces la confianza aumenta, pero cuando son negativas entonces esta disminuye.

Dimensiones de la confianza

Hay un acuerdo bastante generalizado de considerar la confianza como un constructo multidimensional (Carvalho y Mota, 2010; Mogan y Hunt, 1994; Schlesinger, Cervera y Calderon, 2014), de igual manera, algunos trabajos sobre el tema consideran que la confianza puede medirse a través de tres grandes dimensiones; la fisiológica, la cognitiva y la conductual (Kumar, Scheer y Steenkamp, 1995) y para Sanz, Ruiz y Perez (2009) la confianza se logra cuando en el intercambio entre las partes se dan dos aspectos, la credibilidad y la benevolencia.

“La dimensión fisiológica se enfoca a los aspectos que afectan al organismo, al ser una emoción positiva, provoca mayor activación en la corteza pre-frontal izquierda, ésta región, es la encargada de coordinar pensamientos y acciones de acuerdo con metas internas, al conseguirse estos objetivos el organismo pasa a un estado de bienestar físico” (Wordpress, 2018, p.3).

Por otra parte, la dimensión cognitiva se refiere a la capacidad que poseen los seres humanos para relacionarse, permitiendo así construir nuevos conocimientos, favorece el

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

rendimiento cognitivo, la solución de problemas y por lo tanto acciones positivas tanto para uno mismo como para los demás (Sanz, Ruiz y Perez, 2009).

Por último, se encuentra la dimensión conductual, abarca las expresiones corporal y facial como formas básicas para la comunicación humana, en este sentido, las acciones de la otra persona pueden reforzar o debilitar la confianza (Vázquez, Bertolini y Oliveros, 2018).

En el campo del *marketing* de relaciones, la variable confianza está compuesta por dos componentes, uno cognitivo y otro afectivo, el primero hace referencia a la credibilidad de la otra parte y el segundo al comportamental (Bordonaba y Garrido, 2001).

Diversos autores, Ganesan (1993); Kumar, Scheer y Steenkamp (1995) han desarrollado investigaciones para medir las relaciones en una situación de enajenación de bienes por medio de dos componentes principales, la benevolencia y la credibilidad, por lo que se infiere que la confianza existe en el grado en que una parte de la relación cree que la otra es honesta y benevolente (Bordonaba y Garrido, 2001).

Por otro lado, tomando las recomendaciones de Sanz, Ruiz y Perez (2009) la benevolencia es un concepto multidimensional que puede dividirse en factores como altruismo, lealtad, simpatía, apertura, cooperación y confidencialidad, se refiere al cuidado del bienestar de otros, la preocupación en que la otra parte siempre estará protegida y no será perjudicada por la parte que da la confianza.

La benevolencia consta de tres aspectos que fomentan la confianza, el mostrar consideración y sensibilidad a las necesidades e intereses de las personas, el actuar de tal forma que se protejan los intereses de las personas y la búsqueda de los intereses propios por encima o a costa de explotar a otros (Schlesinger, Cervera y Calderon, 2014).

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Por otro lado, la credibilidad, representa el “grado que una parte cree que la otra tiene la experiencia requerida para ejecutar las tareas de su trabajo efectiva y fialmente” (Ganesan, 1993, p.3), representa la creencia de que la otra parte mantiene su palabra, cumple su promesa y es sincero (Morgan y Hunt, 1994; Anderson y Narus 1990).

De acuerdo a Doney y Canon (1997) la confianza se puede desarrollar en una relacion de intercambio mediante cinco procesos, calculo, previsión, capacitación, intencionalidad y transferencia.

Proceso de *Calculo*: realiza los calculos de los costos y beneficios de comportamientos fraudulentos de la otra parte.

Proceso de *Previsión*: predecir el comportamiento de la otra parte.

Proceso de *Capacitación*: evaluar la habilidad de cumplimiento de promesa.

Proceso de *Intencionalidad*: evaluar los motivos a través de la interpretación de plabras y comportamiento.

Proceso de *Transferencia*: se refiere a que debemos trasladar la confianza a la otra parte, con la que se ha tenido muy poca experiencia.

Al depositar confianza, se estimulan motivaciones y comportamiento, por ejemplo, a través la vista, cuando estamos en habla y no se observa con atención al interlocutor, da la sensación de nerviosismo, caso contrario, cuando se mira fijamente a los ojos de forma natural lo que se trasmite es mayor confianza (Wordpress, 2018).

La expresión corporal es otra forma básica de comunicación humana, mostrar el cuerpo erguido, los hombros relajados y la cabeza en alto representa un signo de seguridad. Mostrar seguridad es importante a la hora de confiar, ya que si se hace lo contrario puede

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

darse una impresión de inseguridad y esto podría mermar la confianza (Sanz, Ruiz y Perez, 2009).

En el desarrollo de la presente investigación, se medirá la confianza a través de las dimensiones credibilidad y benevolencia, esto, debido a que la dimensión fisiológica es más de corte médico y Psicológico, por otro lado, el enfoque que se da a este estudio es más de corte comercial (Sanz, Ruiz y Perez, 2009).

En la tabla numero tres se ejemplifica algunas investigaciones referentes al desarrollo del constructo confianza en el enfoque del *marketing* relacional.

Tabla 3.
Autores del constructo de confianza.

Investigación	Autor	Año	Postura	Dimensión
Modelo de empresas y alianzas de trabajo en una comercializadora.	Anderson y Naru	1990	Considera que la confianza puede medirse por medio de la credibilidad en la otra parte.	Benevolencia Credibilidad
Teoría de compromiso-confianza en el enfoque del <i>marketing</i> relacional	Morgan y Hult	1994	Destaca la importancia de la orientación de la confianza a largo plazo para el desarrollo y mantenimiento de las relaciones con los diferentes usuarios.	Benevolencia Credibilidad
Determinantes de las orientaciones a largo plazo de la relación comprador-vendedor.	Ganesan	1994	Mide la confianza en una relación de intercambio mediante la benevolencia y la credibilidad.	Benevolencia Credibilidad
Los efectos de la interdependencia percibida sobre las actitudes del comerciante.	Kumar, Scheer y Steenkamp	1995	Postula que la confianza puede medirse a través de la credibilidad y la benevolencia.	Benevolencia Credibilidad.
El papel de la confianza en la creación de valor	Sanz, Ruiz y Perez	2009	El estudio trata del papel de la confianza en la creación de valor y la lealtad de los estudiantes en los intercambios relacionales entre las IES y sus estudiantes.	Benevolencia Credibilidad

Nota. Elaboración en base a Anderson y Narus (1990); Morgan y Hunt (1994); Ganesan (1994); Kumar, Scheer y Steenkamp (1995); Sanz, Ruiz y Pérez (2009).

Para la Psicología social y la sociología, la confianza es una aseveración que se realiza sobre la conducta futura del prójimo, la creencia que estima que una persona sera

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

capaz de comportarse de cierta forma frente a una determinada situación (Vázquez, Berttolini y Oliveros, 2018).

“La confianza en una relación pudiera verse influida por la imagen percibida de la organización entre sus grupos de interés” (Schlesinger, Cervera y Calderon, 2014, p.129). Ésta se genera después de las interacciones que los usuarios tienen con la organización, tomando en cuenta la teoría de la identidad, una imagen puede traducirse en confianza a través del mecanismo de auto comprobación, de hecho, el buen nombre de la institución podría derivar en la confianza que ya que la fortalece y crea seguridad en la mente del consumidor (Morgan y Hunt, 1994).

Tabla 4.
Definición de las dimensiones de la variable confianza.

Dimensión	Contexto
Credibilidad	Grado en que una parte cree que la otra ejecuta las tareas de su trabajo efectiva y fiablemente.
Benevolencia	Refleja el grado en que una parte cree que la otra está interesada en el bienestar del compañero y por lo tanto no realizara acciones inesperadas que le afecten negativamente.

Nota. Elaboración en base a Kumar, Scheer y Steenkamp (1995); Sanz, Ruiz y Pérez (2009)

Satisfacción

En el presente apartado, se muestran diferentes conceptos de satisfacción, desde el punto de vista del usuario o consumidor, de igual manera, se mencionan las ventajas que le trae a la organización el tener contentos y satisfechos a sus usuarios o clientes, por último, se muestran las dimensiones de estudio seleccionadas (Vázquez, Berttolini y Oliveros, 2018).

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Concepto de satisfacción

Para Dos Santos (2016) la satisfacción de un cliente o usuario es el resultado de un proceso permanente de comparación entre la experiencia y las percepciones subjetivas en un lado y los objetivos y las expectativas en el otro, es un estado que experimenta el usuario dentro de su cabeza, una respuesta que puede ser tanto intelectual como emocional.

Investigadores como Yu y Dean (2001); Cronin J. , Brady, Hult y Tomas (2000) entienden a la satisfacción como una actitud derivada del juicio cognitivo, la cual tienen una influencia positiva directa sobre la lealtad de los consumidores (Vázquez, Bertolini y Oliveros, 2018).

En el ámbito universitario, el estudiante representa el usuarios más importante de la organización, motivo por el cual las IES deben realizar esfuerzos enfocados a fomentar y mantener su satisfacción, y esto lo demuestran innumerables estudios centrados en el valor que el servicio educativo ofrece al estudiante (Carvalho y Mota, 2010; Balmer y Soenen, 1999; Chung y Mc Larney, 2000; Ledden, Lesley, Kalafatis, Stavros y Mathioudak, 2011).

Por satisfacción se entiende la evaluación que realiza un cliente con respecto a un servicio y que depende de cómo este responde a sus expectativas y necesidades (Hernández, Moliner y Sánchez, 2012).

Para Kottler y Keller (2011) la satisfacción se origina de una evaluación que hace después de la compra de un bien o servicio y en función a las expectativas creadas de carácter previo de dichas compras o usos (Hernández, Moliner y Sánchez, 2012).

La calidad en las instalaciones físicas y equipo

“La calidad de un bien o servicio está constituida por todos los atributos o propiedades que lo conforman y que le otorgan valor. La calidad de los productos

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

puede ser fácilmente medible pero no así la calidad de los servicios debido a sus características de intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad”

(Duque y Chaparro, 2012, p. 165).

En términos generales, se puede entender como servicio todo aquello que es necesario realizar para generar satisfacción en el consumidor; se puede afirmar que un servicio es un tipo de bien económico, lo que se denomina, el sector terciario (Hernández, Moliner y Sánchez, 2012).

Para Kottler, Cámara, Grande y Cruz (2000) la confianza es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son básicamente no tangible de la cual no se puede obtener propiedad de la cual su elaboración puede estar relacionada a un bien físico.

Ahora bien, la excelencia derivada de los servicios engloba a la excelencia percibida, la cual es un punto de vista subjetivo y es entendida como el juicio del consumidor sobre superioridad del servicio (Duque y Chaparro, 2012).

Por otro lado, dentro de los círculos académicos, la calidad del servicio se refiere a todo aquello que ofrecen la universidad a los estudiantes, que van desde áreas limpias, iluminadas y climatizadas hasta los programas de estudios, seguimientos y tutorías (Duque y Chaparro, 2012).

Aunque la calidad es un constructo multidimensional, la estructura física juega un papel fundamental ya que la infraestructura universitaria tiene un impacto en la satisfacción de los clientes, de acuerdo a Dos Santos (2016, p. 83) “los entornos cómodos y con diseños atractivos tienen una mayor probabilidad de influir en la adquisición y retención del cliente”.

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

El rendimiento académico

El rendimiento académico es un problema común a todos los países de nuestro entorno cultural y económico, preocupa a las instituciones de educación superior el nivel de aprovechamiento que obtienen sus estudiantes, ya que finalmente también es un indicador de la calidad educativa (Hernández, Moliner y Sánchez, 2012). “El rendimiento académico se define como el grado de adquisición de los conocimientos planificados en una materia en función de los objetivos educativos” (Guerra-Martin y Borrallo-Riego, 2017, p. 1).

En este sentido, cobra importancia que la universidad evalúe, identificando aquellas variables que contribuyan al éxito académico y así poner en marcha medidas que mejoren tales indicadores de calidad, ahora bien, se puede entender que el rendimiento académico es un resultado de la influencia de factores del ambiente externo e interno del estudiante, los cuales pueden afectar de manera positiva o negativa el resultado final y éste sube el estado de ánimo y satisfacción del estudiante (Walker, 2010; Wan, 2005; Wilkinson y Balmer, 1996).

Complementando lo anterior, la satisfacción como consecuencia de obtener buenas notas académicas ha sido estudiada por algunos autores como Cabrera y Galán (2003); Fernández, Álvarez y Martínez (2007); Dos Santos (2016) quienes llegaron a la conclusión que los estudiantes con alto rendimiento académico están más satisfecho con el servicio y muestran una mejor actitud.

La actitud

El término de la actitud de los estudiantes ha sido ampliamente abordado, Elliott y Healy (2001) quienes sostienen que la satisfacción es una actitud a corto plazo, resultado de la evaluación de la experiencia con el servicio educativo recibido.

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

En este sentido, la actitud constituye un vínculo, entre lo que el estudiante siente y lo que hace, una gran variedad de construcciones cognitivas y las relaciones causales entre ellas (Torres, 2006).

Así mismo, las actitudes nacen cuando se asocia las creencias con los atributos de un objeto y puede ser más o menos positiva si los atributos que se asocian al objeto son también más o menos favorables (Dos Santos, 2016).

Podemos decir entonces, que la actitud es de naturaleza afectiva, de modo que representa el sentimiento del individuo hacia un objeto determinado de forma favorable o no (Torres, Manzur, Hidalgo y Barra, 2008).

En este mismo orden de ideas, la actitud puede ejercer una influencia significativa en la satisfacción de las personas, pues para aquellos estudiantes con mayor actitud positiva la evaluación del servicio será mejor y caso contrario pasaría para quienes gozan de una actitud negativa, juzgaran un objeto o servicio de manera poco favorable, en base a lo anterior, la actitud resulta en un moderador de la satisfacción (Dos Santos, 2016).

En términos generales, se puede afirmar que la satisfacción “es entendida como una evaluación global que hace la persona sobre la calidad de su vida ante sus circunstancias” (Casas, Sarriera, Alfaro, Gonzales, Figuer, Cruz y Oyarzun, 2014, p. 71).

En este sentido, la satisfacción puede evaluar en términos positivos o negativos cuestiones generales, así como también, cuestiones específicas referentes a la familia, amigos o escuela (Topalian, 1984).

Aunado a ello, la satisfacción escolar se refiere a una evaluación cognitiva de la calidad de la vida escolar que realizan mediante indicadores relacionados con la adaptación

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

escolar positiva, como la afiliación de la escuela, la participación escolar y la motivación académica (Duque y Chaparro, 2012).

Cabe señalar, que la satisfacción escolar es un constructo poco estudiado, sin embargo, Cabrera y Galán (2003) presenta un modelo conceptual de satisfacción estudiantil en educación superior.

Por su parte, Fernández, Fernández, Álvarez y Martínez (2007), considera que la satisfacción del estudiante está relacionada con la calidad en los servicios e infraestructura académica.

Por otro lado De Shields, Kara y Kaynak (2005) estudiaron los determinantes de la satisfacción y retención de los estudiantes de negocios en la educación superior aplicando la teoría factorial de Herzberg y Merino, Domínguez y Fernández (2016), realizaron una validación de una escala de Satisfacción en estudiantes universitarios de Lima.

En general, en el ámbito de los servicios, se considera a la satisfacción como una actitud a corto plazo que surge de la comparación y expectativas del servicio recibido (Hernández, Moliner y Sánchez, 2012). “la mercantilización de la educación superior ha llevado a la necesidad de considerar cómo los conceptos de *marketing* y los modelos de negocios, que son centrales en los modelos tradicionales de consumo, se pueden aplicar en el contexto educativo” (Dos Santos, 2016, p. 80).

En esta misma línea de investigación, Carvalho y Oliveira (2010) mencionan que la enseñanza es una parte del servicio, y por lo tanto, en las universidades, los estudiantes constituyen el grupo de interés más importante, desde esta óptica, la comercialización en el servicio es trascendental pues impacta entre otros aspectos, al estudio del número de

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

matriculas, a la relación entre las necesidades laborales de los estudiantes y el servicio prestado, así como también, a la calidad de la educación (Dos Santos 2016) .

Aunado a ello, autores como Carvalho y Mota (2010); Dos Santos (2016, p. 88) manifiestan, que el modelo educativo, toma al estudiante como el destinatario de la educación, y, por lo tanto, como el cliente del servicio en las universidades.

Importancia de la satisfacción

Desde hace muchas décadas y en especial en años recientes, la satisfacción es uno de los pilares fundamentales y frecuentes en el campo de estudio del *marketing*, en este sentido, Churchil y Suprenant (1982, p. 491) consideran a la satisfacción como “el mayor resultado de la actividad del marketing”.

En base a lo anterior, el estudio en el campo de satisfacción ha cobrado protagonismo a tal grado que muchas empresas han llegado a invertir hasta un 50% del presupuesto destinado a su área de investigación para comprender, medir y de terminar la satisfacción de su clientes y usuarios (Wilson, 2002).

Los factores que generan satisfacción de los usuarios y consumidores cumplen un objetivo fundamental, especialmente el que se relaciona con la calidad en el servicio; de hecho, conocer el impacto que este crea en las personas permitirá gestionar en forma eficaz y eficiente la satisfacción del usuario o consumidor (Torres, Manzur, Hidalgo y Barra, 2008).

Existe un interés que va en aumento para que los clientes se encuentren satisfechos como un criterio esencial en la evaluación de la calidad, Kottler (2000) menciona que un cliente satisfecho deriva en beneficios para la empresa, sin embargo, existe controversia entre las definiciones de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente, para algunos

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

autores, son las expectativas lo que antecede de la satisfacción, mientras que para otros, es la calidad percibida la que antecede a dicha satisfacción (Mejias y Manrique, 2011).

En este mismo orden de ideas, Churchill y Surprenant (1982) sostienen, que la calidad percibida afecta de manera directa a la satisfacción para bienes duraderos, y de manera indirecta a los bienes no duraderos como la disconformidad la evaluación del desempeño.

En base a lo anterior expuesto, la satisfacción, es la evaluación que realiza el cliente con respecto a un bien o servicio recibido, cuando este cumple con ciertos parámetros esperados (Mejias y Manrique, 2011).

Por otro lado, Kottler (2000) afirma, la satisfacción se deriva como resultado de una evaluación posterior a la compra de un producto y en función de las expectativas creadas con carácter previo a dicha compra.

“La satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio” (Oliver, 1980 citado por Dos Santos, 2016, p. 81), se refiere a un aspecto emotivo que genera un resultado en la evaluación del servicio.

En un sentido estricto, satisfacer implica la satisfacción de un deseo y por ende se entiende que la satisfacción deriva en la acción de satisfacer una necesidad o un deseo, sin embargo, para que esto se traduzca en una acción verdadero es necesario medirla (Douglas, Mc Clelland y Davies, 2008).

La importancia de brindar calidad en el servicio y que los usuarios estén satisfechos proporciona beneficios importantes tanto para los usuarios como para las organizaciones, estos beneficios se han estudiado tanto como una consecuencia de la satisfacción del usuario como de la calidad en el servicio prestado (Rovira, 2010).

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Dimensiones de la satisfacción

La satisfacción surge como resultado de la valoración del espacio que se crea entre la insatisfacción y la satisfacción, involucrando con ello tanto la percepción del consumidor acerca del servicio recibido como de las expectativas que este se había formado al respecto (Price, Gioia y Corley, 2008).

Por otra parte, Rust y Oliver (1994); Roes y Pieters (1997) subrayan que tanto la insatisfacción como la satisfacción contienen elementos cognitivos y afectivos que surgen como respuesta de la transacción operacional entre el proveedor y usuarios de los servicios.

El componente cognitivo se manifiesta en la evaluación que realiza el usuario en base a las expectativas puesta en el servicio esperado, en cambio el componente afectivo involucra sentimientos y emociones tanto positivas como negativas resultado de dicho servicio (Simonin y Ruth, 1998).

Tomando en cuenta lo anterior, muchos autores sostienen que la satisfacción es una variable que precede a otros constructos que son de gran interés y relevancia en el marketing de relaciones, por citar algunos, la confianza, el compromiso, y la reputación (Selnes, 1998; Dimitriades, 2006; Selnes, 1993). A continuación, se muestra una tabla con los autores del constructo de satisfacción que se abordaran en el presente (Véase tabla 5).

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Tabla 5.
Autores del constructo satisfacción.

Investigación	Autor	Postura	Dimensión
Evaluar la calidad, el valor y la satisfacción del cliente en las intenciones del comportamiento del consumidor.	(Cronin J. , Brady, Hult y Tomas, 2000)	La satisfacción tiene una influencia positiva directa sobre la intención de los consumidores y su lealtad conductual, destaca la relación existente entre la calidad y la satisfacción del consumidor.	C.I
Actitud y comportamiento del consumidor	Ajzen (Ajzen, 2008)	Postula que las creencias, las actitudes, las intenciones y el comportamiento son el mejor predictor de la conducta, y por lo tanto la tendencia o predisposición a responder hacia un determinado objeto de forma favorable o no.	Estima
Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes.	(Duque y Chaparro, 2012)	Realizo una investigación para medir la percepción de la calidad en el servicio en un contexto de educación.	R.A
Calidad y satisfacción.	(Dos Santos, 2016)	En dicho estudio, examino los antecedentes de intención de recomendar el servicio recibido en un contexto universitario, a través de la medición de la calidad y satisfacción en el servicio.	C.I

Nota. Elaboración en base a Cronin, Brady, Hult y Tomas (2000); Ajzen (2008); Duque y Chaparro (2012); Dos Santos (2016). CI = Calidad en las instalaciones, RA = Rendimiento académico

Según Dos Santos (2016) en el contexto de la educación superior, la satisfacción se emplea como una actitud de corto plazo, que da como resultado una evaluación de la experiencia educacional del alumno.

Con la finalidad de tener un panorama más amplio de como el universitario satisfecho detona en una buena imagen institucional, y a la vez, cómo ésta influye en la satisfacción del alumno, se estudian cuatro dimensiones; calidad en las instalaciones físicas y equipo, el rendimiento académico, la actitud y la satisfacción (Torres, Manzur, Hidalgo y Barra, 2008)

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Tabla 6
Definición de las dimensiones de la variable satisfacción.

Dimensión	Contexto
Calidad en las instalaciones	Elementos físicos, tangibles, claves, diferenciadores y objetivos, al alcance del alumno.
Rendimiento académico	Evaluación del conocimiento las capacidades del alumno, que expresa lo que este ha aprendido a lo largo del proceso formativo.
Estima	Interés o fuerza intrínseca que se da en relación con la satisfacción que un individuo quiere alcanzar.

Nota. Elaboración en base Dos Santos (2016).

Estado del arte

Una imagen es el resultado, de sumar las impresiones, ideas y creencias que tiene una persona en relación a un objeto (Kotler y Keller, 2012). La imagen que proyectan las IES representan un importante papel en actitud que provocan en sus públicos, especialmente en sus estudiantes, así como en los resultados que surgen de dicha percepción (Cervera, Schlesinger, Iniesta y Sánchez, 2012; Schlesinger, Cervera y Calderon, 2014).

En este sentido, los estudiantes de una institución de educación superior extraen sus propias conclusiones a partir de la imagen fortaleza o debilidad, de confianza o desconfianza y de la satisfacción derivada de su experiencia e interacción con la institución (Kazoleas, Kim y Moffit, 2001).

Por otra parte, la confianza en una institución universitaria pudiera verse influenciada por la imagen percibida por sus estudiantes, Villafañe y Mínguez (1996) considera que la imagen genera confianza en sus usuarios, de igual manera, la teoría de la

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

identidad postula, que la imagen puede convertirse en confianza a través del mecanismo de la auto comprobación (Beerli y Diaz, 2003).

De hecho la notoriedad de la marca de la institución puede influir positivamente sobre la confianza del alumnado, ya que fortalecer su imagen y crear confianza (Takaki, Bravo, Martinez, 2015).

En el ámbito de las universidades, la confianza representa un tema de estudio que debido a su relevancia y novedad resulta interesante en el campo de estudio del *marketing* (Schlesinger, Cervera y Calderon, 2014), ya que representa una estrategia en el ámbito comercial y a su vez una plusvalía en el contexto del marketing de relaciones.

En el contexto educativo, de acuerdo a la definición de Morgan y Hunt (2004) los estudiantes podrán confiar en su universidad dado su experiencia personal con la infraestructura, los servicios académicos y su relación con los demás miembros de la comunidad universitaria.

En otro orden de ideas, la satisfacción del consumidor, desde el punto de vista de Elliott y Healy (2001); Schlesinger, Cervera y Calderon (2014) trata de una actitud a corto plazo que resulta de la evaluación del servicio educativo recibido, confirmando así, el hecho de que si el estudiante se siente satisfecho con la atención y los servicios recibidos en su institución tendrá la percepción de una favorable imagen universitaria y por lo tanto su nivel de confianza progresara (Wilson y Hodges, 1992).

A partir de estos hallazgos y dada la escasa evidencia empírica que existe entre la imagen, confianza y satisfacción en el ámbito de la relación Universidad- Estudiante se formula el siguiente modelo.

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Modelo teórico propuesto

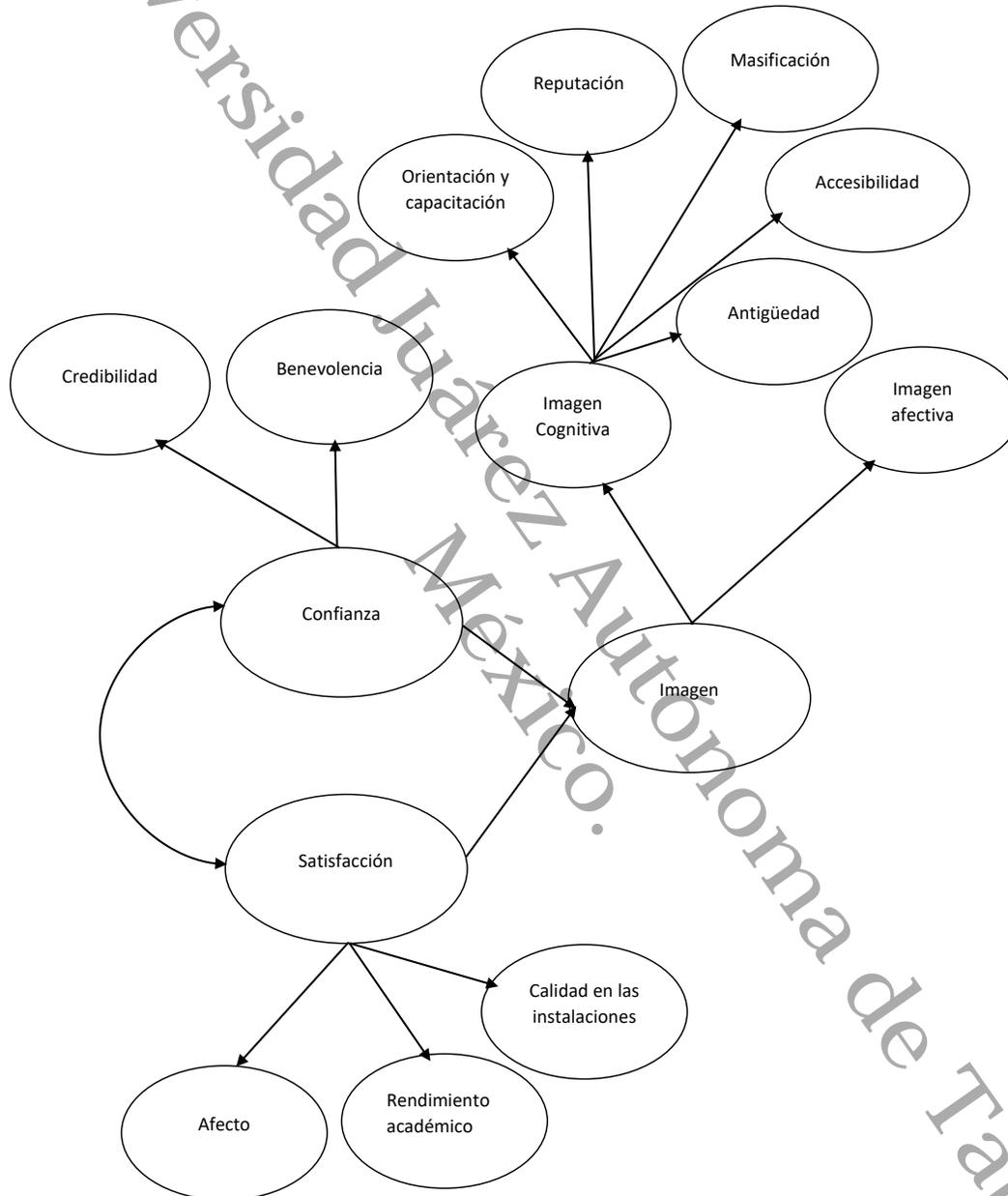


Figura 3.

Modelo teórico de imagen, confianza y satisfacción. Elaboración propia en base a las aportaciones de Cronin J. , Brady, Hult y Tomas (2000); Kazoleas, Kim y Moffit (2001); Beerli, et, all (2002); Ajzen (2008); Cervera, Schlesinger, Iniesta, y Sánchez (2012); Duque y Chaparro (2012); Schlesinger, Cervera y Calderón (2014); Dos Santos (2016); Patlan y Martínez (2017).

Capítulo III. Metodología

En el presente, se muestran las técnicas, métodos, instrumentos y estrategias utilizadas para la recolección de los datos, así como las particularidades que se tomaron en cuenta para la selección de la población y muestra de los sujetos de investigación, así mismo, se presenta el diseño del instrumento y su validación y por último se revelan los resultados de un pilotaje realizado en un contexto similar a la población de estudio.

Método de investigación

Se emplea la metodología deductiva, con un enfoque cuantitativo, a medida que se vaya adentrando en la investigación se busca conocer con mayor profundidad la percepción que tienen los estudiantes universitarios en la imagen de su institución y la relación con la confianza y satisfacción, de acuerdo a Baena (2016) la deducción empieza por las ideas generales y pasa por los casos particulares, implica certidumbre y exactitud.

Para ello, se estructura una secuencia de procedimientos que comienzan con el planteamiento del problema, la elaboración de preguntas de investigación y objetivo general y específicos, el planteamiento de hipótesis y la construcción de un marco teórico, pues se busca partir de hechos generales para posteriormente explicar situaciones reales y generar perspectivas teóricas, así como comprobar las hipótesis causales mediante la utilización de modelos estadísticos (Eyssautier, 2016).

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Tipo de investigación

El tipo de investigación es no experimental-transversal, pues se pretende determinar la significancia de las variables sin alterar o manipular los sujetos de estudio, de acuerdo a García (2015) en la investigación no experimental el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque los hechos ya ocurrieron o bien porque son intrínsecamente manipulables.

Por otro lado, la investigación se considera transversal dado que la medición de las variables se realizó los meses de Enero, Febrero, Marzo y Abril de 2019, por lo que los resultados que arrojen los datos en relación a la percepción de imagen, confianza y satisfacción de los estudiantes solo corresponderán a la fecha estimada (García, 2015).

Diseño

El diseño es explicativo, dado que se aplicó una encuesta auto suministrada, que permite probar las hipótesis planteadas a los sujetos de estudio, además, se busca medir el efecto que tiene la imagen organizacional universitaria en la confianza y satisfacción de los estudiantes de posgrado.

Se pretende comprobar las hipótesis planteadas, así como explicar las causas que originan confianza y satisfacción en los estudiantes de posgrado de la universidad de estudio a través del análisis multivariante por lo que se propone un modelo de ecuaciones estructurales, de acuerdo a García (2015) la investigación explicativa no solo persigue describir o acercarse a un problema, también intenta encontrar las causas del mismo.

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Población

De acuerdo a los datos proporcionados en el tercer informe del rector de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, esta institución atiende la mayor cantidad de egresados del nivel medio superior de Tabasco y para el ciclo escolar 2017-2018 acepto al 74% de los aspirantes, por lo que la matrícula está compuesta por 32,033 inscritos de los cuales 30,926 cursaron estudios de nivel técnico superior universitario y licenciatura, mientras que 1,107 lo hicieron a nivel posgrado (Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, 2018).

De las cifras proporcionadas, las mujeres representan el 57% y los hombres el 43%, en este mismo orden de ideas durante el ciclo escolar 2017-2018 la oferta educativa estuvo integrada por 120 programas los cuales contienen, un curso complementario, un programa de técnico superior universitario, 58 licenciaturas, 16 especialidades, 31 maestrías y 13 doctorados (Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, 2018).

Del total de la población con los que cuenta la institución, se seleccionaron como sujetos de estudio para efectos de esta investigación a los 1,107 estudiantes de posgrado, quienes están cursando alguna de las 16 especialidad, 31 maestrías o 13 doctorados, esto debido a que uno de los criterios a tomarse en cuenta es que el estudiante tenga referencia de otras universidades y pueda realizar comparaciones con la institución objeto de estudio de la investigación, esto debido a que los estudiantes de posgrado proceden de diversas universidades tanto del estado de Tabasco como de otros (Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, 2018).

Por otro lado, hasta este momento no se han encontrado evidencias empíricas que aborden a la imagen organizacional universitaria, la confianza y la satisfacción en

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

estudiantes de postgrado del país, por lo que resulta necesario el estudio para corroborar la evidencia empírica obtenida en estudios precedentes.

Muestra

Debido al tamaño de la población y los escasos recursos económicos disponibles para encuestar a la población total se decidió seleccionar una muestra representativa de la población total y aplicar un muestreo de acuerdo a las recomendaciones de Rojas (2013) para su cálculo y selección.

La muestra está integrada por 284 elementos, y fue calculada utilizando un muestro no probabilístico por cuotas, la cual es una técnica en donde la muestra reunida tiene la misma proporción de individuos que toda la población (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2014).

Para efectos de esta investigación, se considera como una cuota poblacional en primer lugar a cada una de las divisiones académicas pertenecientes a la UJAT y en segundo lugar al grado de académico que cursan los sujetos de estudio en cada una de ellas [Especialidad, Maestría y doctorado] esto debido que se quiere corroborar la probable existencia de variabilidad en los niveles de imagen, confianza y satisfacción en cada división académica y posteriormente repetir este análisis en base al grado de estudio (García, 2015).

Para el cálculo de la muestra se utilizó un programa estadístico de computación denominado Vistrain Sample Size 4, cuyo resultado indica que para una población de 1,107 elementos la muestra correspondiente es de 284.

La fórmula empleada para el cálculo de la muestra de cada uno de las cuotas poblacionales fue.

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

$$ni = n \cdot \frac{Ni}{N}$$

Donde

N = El número de elementos de la población
Ni = El número de elementos de la población i
n = El número de elementos de la muestra
ni = El número de elementos del estrato i

Al calcular el número de elementos para cada una de las cuotas poblacionales [especialidad, maestría, doctorado] tenemos el siguiente resultado.

Número de elementos para especialidad medica $ni = 284 * \frac{284}{1107} = 73$

Número de elementos para maestría $ni = 284 * \frac{660}{1107} = 169$

Número de elementos para doctorado $ni = 284 * \frac{163}{1107} = 42$

Si realizamos la sumatoria de la población compuesta por estudiantes de especialidad, maestría y doctorado respectivamente obtendremos que 1,107 elementos integran la población y 284 la muestra.

En base a lo anterior se muestra la población de estudiantes de especialidad médica, la cual está integrada 284 elementos, de igual manera se puede apreciar que para esta cuota poblacional se seleccionaron 73 elementos a encuestar (véase tabla 7).

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Tabla 7
Distribución del número de encuestas aplicadas a estudiantes de especialidades.

Programa educativo	Población	%	Muestra
Estudiantes de especialidades medicas			
División Académica de Ciencias de la Salud			
Especialización en Medicina Interna	25		
Especialización en Anestesiología	28		
Especialidad en Imagenología Diagnóstica y Terapéutica	15		
Especialidad en Medicina De Urgencias	30		
Especialidad en Neonatología	5		
Especialización en Medicina Familiar	64		
Especialidad en Ortodoncia	12		
Especialidad en Odontología Infantil	19		
Especialidad en Ortopedia y Traumatología	16		
Especialidad en Psiquiatría	10		
Especialización en Cirugía General	17		
Especialización en Ginecología y Obstetricia	43		
Total	284	25.66%	73

Nota: Elaboración en base al informe del rector (Universidad Juárez Autónoma de Tabasco , 2018).

A continuación, se presenta la población de los estudiantes de maestría la cual está compuesta por 660 estudiantes, así como el tamaño de muestra seleccionada que asciende a un total de 169 (ver tabla 8).

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Tabla 8
Distribución del número de encuestas aplicadas a estudiantes de maestría

Programa educativo	Población	%	Muestra
Maestría			
División Académica de Ciencias Agropecuarias	41	3.70%	10
Maestría en Ciencias Agroalimentarias	18		
Maestría en Producción Animal Tropical	17		
Maestría en Seguridad Alimentaria (SEaD)	6		
División Académica de Ciencias Básicas	52	4.69%	14
Maestría en Ciencias con Orientación en Materiales, Nano ciencias y Química Orgánica	21		
Maestría en Ciencias en Matemáticas Aplicada	7		
Maestría en Ciencias Matemáticas	6		
Maestría en ciencias químicas aplicada	18		
División Académica de Ciencias Biológicas	52	4.69%	14
Maestría en Ciencias Ambientales	47		
Maestría en Ingeniería y Protección Ambiental	5		
División Académica de Ciencias Económico Administrativas	106	9.57%	27
Maestría en Administración	59		
Maestría en Administración y Dirección Estratégica	17		
Maestría en Ciencias en Gestión del Desarrollo Regional	4		
Maestría en Contaduría	11		
Maestría en Gerencia Pública y Gobierno	15		
División Académica de Ciencias de la Salud	111	10.02%	28
Maestría en Ciencias Biomédicas	17		
Maestría en Ciencias en Salud Pública	23		
Maestría en Enfermería	36		
Maestría en Gerontología Socia	8		
Maestría en Salud Pública	8		
Maestría en Ciencias en Intervención Psicosocial	11		
Maestría en Gerontología Social Integral	8		
División Académica de Ciencias Sociales y Humanidades	154	13.91%	39
Maestría en Derecho	113		
Maestría en Estudios Jurídicos	9		
Maestría en Filosofía Aplicada	6		
Maestría en Métodos de Solución de Conflictos y Derechos Humanos	26		
División Académica de Educación y Artes	43	3.88%	11
Maestría en Gestión Educativa	13		
Maestría en Intervención e Innovación de la Práctica Educativa	29		
Maestría en la Enseñanza del Idioma Inglés (SEaD)	1		
División Académica de Informática y Sistemas	43	3.88%	11
Maestría en Administración de Tecnologías de la Información	24		
Maestría en Tecnologías para el Aprendizaje y el Conocimiento	16		
Maestría en ciencias de la computación	3		
División Académica de Ingeniería y Arquitectura	25	2.25%	6

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Maestría en Ciencias en Ingeniería	25		
División Académica Multidisciplinaria de los Ríos	33	2.98%	9
Maestría en Desarrollo Agropecuario Sustentable	33		
Total	660	59.62%	169

Nota. Elaboración en base a datos de campo

Finalmente se presenta la población de estudiantes de doctorado la cual está compuesta por 169 elementos de los cuales se seleccionó una muestra de 42 personas a encuestar (véase tabla 9) también se puede apreciar que.

Tabla 9

Distribución del número de encuestas aplicadas a estudiantes de doctorado.

Programa educativo	Población	%	Muestra
Doctorado			
División Académica de Ciencias Básica	24	2.16%	6
Doctorado en Ciencias con Orientación en Materiales, Nano ciencias y Química Orgánica	16		
Doctorado en Ciencias Matemáticas	5		
Doctorado en ciencias química aplicada	3		
División Académica de Ciencias Biológicas	45	4.06%	12
Doctorado en Ciencias en Ecología y Manejo de Sistemas Tropicales	46		
División Académica de Ciencias Económico Administrativas	18	1.62%	5
Doctorado en Estudios Económico Administrativos	18		
División Académica de Ciencias de la Salud	10	0.0090%	3
Doctorado en Salud Pública	4		
Doctorado en Ciencias Biomédicas	6		
División Académica de Ciencias Sociales y Humanidades	31	2.80%	8
Doctorado en Estudios Jurídicos	12		
Doctorado en Métodos de Solución de Conflictos y Derechos Humanos	19		
División Académica de Educación y Artes	6		
Doctorado en educación	6		
División Académica de Informática y Sistemas	10	0.90%	3
Doctorado Interinstitucional en Ciencias de la Computación	10		
División Académica de Ingeniería y Arquitectura	19	1.71%	5
Doctorado en Ciencias en Ingeniería	19		
Total	163	14.72%	42

Nota. Elaboración propia en base al tercer informe del rector (Universidad Juárez Autónoma de Tabasco,

2018)

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

De igual manera, de acuerdo a las aportaciones de Hair, Black, Babin y Anderson (2014) las ecuaciones estructurales requieren muestras poblacionales relativamente amplias con la finalidad de evitar estimaciones imprecisas, consideran un modelo crítico de 200 encuestas como mínimo para llevarse a efecto y estas podrían aumentar si el modelo es muy complejo.

Por otro lado, Vargas-Halabi, Mora-Esquivel y Siles (2017) consideran el número de la muestra en función del número de constructos, recomiendan al menos 100 casos para un modelo que tenga como máximo 5 constructos, los cuales deben contener al menos cada uno deberá contar con 3 indicadores y comunalidades por ítems igual o mayor a 0.60.

Hipótesis

Las hipótesis son supuestos que buscan dar explicación a un fenómeno dado (García, 2015). A continuación se presentan cuáles son.

H₁: La confianza contribuye directa y positivamente al fortalecimiento de la imagen institucional.

H₂: La satisfacción contribuye directa y positivamente al fortalecimiento de la imagen institucional.

H₃: Los estudiantes de posgrado de la Universidad perciben una imagen positiva y significativa de la misma.

H₄: Los estudiantes de posgrado de la Universidad manifiestan un nivel de confianza positiva y significativa de la misma.

H₅: Los estudiantes de posgrado de la Universidad manifiestan un nivel de satisfacción positivo y significativo.

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Ha₁: Existen diferencia significativa en el grado de satisfacción que manifiestan los estudiantes hombres y los que manifiestan las mujeres

Ha₁: Existe diferencia significativa en el nivel de satisfacción que manifiestan los estudiantes de doctorado en comparación con las que manifiestan los estudiantes de maestría y especialidades médicas.

Proceso de recolección de la información

La técnica empleada para la recopilación de los datos fue la encuesta, la cual se auto-aplicó a cada uno de los estudiantes de posgrado seleccionados de las divisiones académicas que cuentan con estudios de posgrado de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT), para ello fue necesario solicitar la autorización de cada uno de los directores de las respectivas divisiones académicas a través de cartas de presentación que previamente fue solicitada a la coordinación de posgrado de la División Académica de Ciencias Económico Administrativa (DACEA), donde actualmente se está cursando el doctorado que da origen a esta investigación.

Cabe señalar, que en cada división académica se contó con el apoyo y colaboración del personal de posgrado para ubicar a los estudiantes en las aulas donde se encontraban, la aplicación del instrumento tuvo una duración promedio de 20 minutos, previo a la aplicación del instrumento se explicaba la mecánica del llenado, se aclaraba la confidencialidad en el tratamiento de la información y al finalizar se les agradecía por la participación. La recolección de los datos se llevó a cabo los meses de Enero, Febrero, Marzo y Abril del año 2019.

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Por otra parte, para el desarrollo de la investigación además de la investigación de campo, fue necesario recurrir a la realización de trabajo documental, se realizaron investigaciones de publicaciones en revistas indexadas que abordan la temática de estudios, modelos teóricos propuestos del más antiguo al más reciente, así como también se indagó el marco empírico de las variables de estudio las cuales son, Imagen, Confianza y Satisfacción.

Antes de proceder a la recopilación de los datos, se entregó un oficio de presentación a cada uno de los directores de las distintas divisiones académicas que conforman a la UJAT, en la que se solicita la autorización para aplicar el instrumento a sus estudiantes.

Instrumentos

Para la elaboración del instrumento de investigación se realizó una búsqueda de instrumentos validados para cada uno de las variables que se investiga, fue necesario realizar una adaptación de instrumentos metodológicos publicados en revistas científicas indexadas, los cuales presentan carga factorial comprobatoria.

El instrumento se desarrolló en base a los factores e indicadores del modelo teórico de investigación el cual cuenta con tres grandes variables de estudios las cuales son imagen, confianza y satisfacción, las cuales conforman en su totalidad once componentes principales, seis para la variable imagen, dos para la variable confianza y tres para la variable satisfacción, ver apéndice C.

En lo referente a la medición de la percepción que los estudiantes tienen de la imagen universitaria se utilizaron dos dimensiones; la primera es la cognitiva la cual

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

contiene cinco sub-dimensiones que son orientación y capacitación, reputación, masificación, accesibilidad, antigüedad y la segunda es la dimensión actitud.

Este instrumento fue desarrollado por Beerli, Díaz y Pérez (2002) y adaptado por Cervera, Schlesinger Iniesta y Sánchez (2012) de los cuales se tomaron 24 ítems sugerido por los autores, y se le anexaron 5 ítems más por sugerencia de expertos quedando el instrumento con 29 ítems, (véase apéndice A).

Esta adaptación se llevó a efecto por sugerencia de expertos en una prueba que se hizo al instrumento, esto debido a que las dimensión accesibilidad solo cuenta en el instrumento original con un ítems y la dimensión antigüedad cuenta con uno solo, lo que de acuerdo a expertos y a las aportaciones de Vargas-Halabi, Mora-Esquivel y Siles (2017) para la realización de analisis multivariante cada dimension debiera contener al menos con tres indicadores y comunalidades por ítems igual o mayor a 0.60.

En cuanto a la medición de la confianza que los estudiantes tienen en su universidad, se utilizaron dos dimensiones; credibilidad y benevolencia para lo cual se utilizó las aportaciones de Sanz, Ruiz y Pérez (2009) de los cuales se construyeron ocho ítems, cuatro para la dimensión credibilidad y cuatro más para dimensión benevolencia.

Por último, para la medición de la satisfacción que los estudiantes muestran por su universidad se utilizaron tres dimensiones, calidad en las instalaciones, rendimiento académico y afectiva, este instrumento fue desarrollado por Dos Santos (2016), originalmente cuenta con 14 ítems de los cuales se utilizaron 12 por sugerencia de la evaluación de experto ya que existen dos preguntas que prácticamente son idénticas.

La estructura del cuestionario consta de un formato tipo Likert con cinco opciones de respuestas en donde el valor uno es totalmente en desacuerdo hasta el valor cinco que

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

significa totalmente de acuerdo, 9 ítems que recaban datos sociodemográficos y 49 de contenido, (véase apéndice A).

Operacionalización de la variable

El principal objetivo de las investigaciones cuantitativas es medir de la forma más exacta los acontecimientos reales, y esto se hace por lo general a través de un instrumento que permita cuantificar la realidad, una variable es una característica que debe ser fácilmente medida u observada (Scheaffer, Mendenhall y Ott, 1984).

Gracias a la operacionalización de las variables objeto de esta investigación fue posible ajustar con mayor precisión las variables observables y latentes hasta llegar al desarrollo de cada uno de los ítems tal como se muestra en la tabla siguiente.

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Tabla 10

Matriz de especificación operativa de las variables objeto de estudio.

Variable	Concepto	Autor	Dimensión	Concepto	Ítems
Imagen	Conjunto de cogniciones y emociones positivas o negativas desarrolladas por una persona interna o externa a la organización con respecto a la orientación y preparación universitaria, su reputación, masificación y madurez institucional.	z	Orientación y capacitación	Se refiere a la orientación que tiene la Universidad hacia sus diferentes grupos de interés: alumnos, sociedad, empresas, así como la calidad de su formación.	1,2,3,4,5,6,7,8.
			Reputación	Imagen percibida del prestigio y reputación de la institución educativa y su nivel de actualización.	9,10,11,12,13,14,15.
			Masificación	Relativa a la relación alumno-profesor y el costo para aquellas personas interesadas en ingresar a ella.	16,17,18,19.
			Accesibilidad	Se relaciona con la imagen que tienen sus públicos sobre su facilidad para ingresar a ella.	20,21,22.
			Antigüedad	Mide la imagen de juventud que pueda ser percibida.	23,24,25.
			Actitud	Se refiera a aspectos de carácter emocional relacionado con la imagen de la universidad, estimulante, aburrida, estresante o relajante.	26,27,28,29.
Confianza	Conjunto de cogniciones desarrolladas por una persona interna o externa a la organización que espera fiabilidad, benevolencia y un buen funcionamiento de la organización.	Sanz, Ruiz y Pérez (2009)	Credibilidad	Grado en que una parte cree que la otra ejecuta las tareas de su trabajo efectiva y fiablemente.	30,31,32,33.
			Benevolencia	Refleja el grado en que una parte cree que la otra está interesada en el bienestar del compañero y por lo tanto no realizara acciones inesperadas que le afecten negativamente.	34,35,36,37.
Satisfacción	“La satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio” (Oliver, 1980 citado por Dos Santos, 2016, p 81), se refiere a un estado emocional que se produce como una respuesta de evaluación del servicio.	Dos Santos (2016)	Calidad en las instalaciones	Elementos físicos, tangibles, claves, diferenciadores y objetivos, al alcance del alumno.	38, 39, 40.
			Rendimiento académico	Evaluación del conocimiento las capacidades del alumno, que expresa lo que este ha aprendido a lo largo del proceso formativo.	41, 42, 43, 44, 45.
			Estima	Es una actitud que deriva, de una evaluación de la experiencia educativa del estudiante.	46, 47, 48, 49.

Nota. Elaboración propia en base a Cervera, Schlesinger Iniesta y Sánchez (2012), Sanz, Ruiz y Pérez (2009) y Dos Santos (2016).

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Pilotaje y validación del instrumento.

Con la finalidad de identificar la validez y confiabilidad del instrumento y realizar los ajustes pertinentes se aplicó un pilotaje el mes de octubre de 2018 el cual consta de 150 encuestas, esta cantidad se considera adecuada ya que es factible realizar análisis multivariante (Álvarez, Caballero y Pérez, 2006). Se realizó en una institución de educación superior con características similares para evitar sesgo en los datos de campo.

Para la recolección de los datos se solicitó permiso al director de cada una de las divisiones académicas donde se realizó el levantamiento de los datos, para ello fue necesario tramitar una carta de presentación previamente en la división del posgrado origen de esta investigación, una vez obtenida la autorización por parte de la autoridad pertinente se procedió con el levantamiento de los datos de campo.

Los resultados obtenidos fueron interpretados con ayuda del software SPSS 24 cuales presentan los siguientes datos.

Desviación estándar de los datos:

En primer lugar y con la finalidad de conocer la variabilidad entre las respuestas resultado de cada una de las encuestas, se decidió calcular la desviación estándar de los datos encontrándose una variabilidad mayor a 0.5 lo que muestra el compromiso de los encuestados al emitir sus respuestas, esto indica que la base de datos es buena y se pueden correr los datos.

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Prueba de normalidad

Con la finalidad de establecer el grado de simetría que presentan la distribución de probabilidad de las variables de estudios se realizó el análisis descriptivo de los datos revisando su asimetría y curtosis, obteniendo valores de asimetría aceptable con puntuaciones entre [-3 y +3], y valores de curtosis menores a [1], estos resultados comprueban la normalidad de los datos por lo que se puede proceder con su análisis (Scheaffer, Mendenhall y Ott, 1984).

Tabla 11
Estadístico descriptivo de la normalidad de los datos.

	Media	Asimetría	Curtosis
	Estadístico	Estadístico	Estadístico
La universidad en la que estudio es muy cercana a los alumnos.	3.49	-0.206	-0.544
Es una universidad orientada y preocupada por los alumnos	3.53	-0.423	-0.413
Los profesores que imparten clases están bien preparados	3.79	-0.791	0.286
La universidad cuenta con un buen profesorado	3.79	-0.900	0.629
La universidad es muy cercana a la sociedad	3.57	-0.618	0.517
La universidad está vinculada con las empresas	3.43	-0.414	-0.274
Es una universidad que proporciona buena Formación	3.75	-0.332	-0.487
La universidad tiene una imagen organizacional positiva	3.75	-0.653	0.264
Es una universidad con prestigio	3.81	-0.815	0.297
La universidad tiene alta reputación	3.67	-0.595	-0.104
La universidad está actualizada	3.68	-0.618	0.249
La universidad cuenta con buenas instalaciones	3.66	-0.591	0.012
La universidad cuenta con amplia opciones de titulación	3.73	-0.719	-0.285
Es una universidad innovadora	3.55	-0.407	0.148
Los símbolos universitarios (escudo, Juchiman, etc.) brindan una imagen positiva en la institución	3.83	-0.774	0.204
En la universidad el posgrado esta masificado	3.22	-0.396	-0.155
Tiene un costo económicamente bajo	3.34	-0.203	-0.920
Es una universidad que proporciona información practica	3.43	-0.670	0.039
Es fácil ingresar a estudiar en ella	3.28	-0.087	0.037
Es exigente en el proceso de selección	3.45	-0.544	0.009
Es una universidad accesible para todos	3.71	-0.781	0.056
Es una universidad accesible en términos económicos	3.63	-0.543	-0.429
Es una universidad vigente	3.87	-0.846	0.354
Es una universidad que cuenta con planes de estudios actualizados	3.83	-0.727	0.042
Es una universidad a la vanguardia en sistemas de gestión	3.64	-0.727	0.022

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Es una universidad agradable	3.77	-0.800	0.720
Es una universidad estimulante	3.73	-0.800	1.151
Es una universidad dinámica	3.70	-0.788	0.881

Continúa

	Media Estadístico	Asimetría Estadístico	Curtosis Estadístico
Es una universidad proactiva	3.75	-1.033	1.119
Percibo a la universidad como una institución con valores éticos	3.57	-0.582	0.079
La universidad tiene una elevada integridad (rectitud/honorabilidad)	3.54	-0.728	0.185
La universidad es confiable	3.69	-0.855	0.965
La universidad actúa con ética en cualquier situación que acontezca	3.52	-0.548	-0.046
Existen buenas relaciones personales con los académicos	3.64	-0.791	0.942
Existe confianza en la capacidad técnica de la universidad	3.65	-0.608	0.467
Existe comunicación fluida y de confianza entre profesores y estudiantes	3.75	-1.033	1.119
Los profesores son atentos, educados y respetuosos al relacionarse con los estudiantes	3.69	-0.732	0.179
La universidad posee modernas y adecuadas instalaciones y equipamiento (edificios, talleres, laboratorios, biblioteca, auditorio, centro de cómputo, zonas verdes).	3.51	-0.631	-0.164
Las instalaciones físicas de la universidad son cómodas, limpias, agradables y atractivas.	3.39	-0.516	-0.269
Las aulas donde se imparten clases están equipadas y ayudan a crear un ambiente acogedor y adecuado para el aprendizaje.	3.50	-0.659	0.179
El contenido programático de las asignaturas propuestas por los profesores se cumple durante el semestre académico.	3.58	-0.611	-0.081
El servicio de educación que brinda la universidad es adecuado para el proceso de una formación profesional.	3.71	-0.558	0.202
Las expectativas que tenía al ingresar a la universidad, a la fecha se han satisfecho.	3.58	-0.465	-0.386
En general, me encuentro satisfecho con la decisión de haber seleccionado esta universidad para cursar mis estudios.	3.65	-0.806	0.184
La universidad es comprensiva y colaborativa para apoyar en gestiones de tipo académico	3.68	-0.932	0.378
La institución educativa es una de las mejores universidades.	3.58	-0.842	0.293
La decisión de haber seleccionado esta universidad fue acertada.	3.78	-1.081	0.583
Me siento contento de haber elegido esta universidad para cursar mis estudios.	3.90	-1.140	0.923
En lo particular recomendaría estudiar en esta universidad a mis familiares y amigos.	3.93	-1.146	0.828
N válido (por lista)			

Nota. Elaboración en base a los resultados obtenidos en el software SPSS 24.

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

En este mismo orden de ideas, la prueba de Levene, reportó que existe homocedasticidad en los datos en virtud de que los ítems presentan niveles de significancia mayor a 0.05, por lo que se puede concluir que es factible realizar el análisis multivariante de los datos (Vargas-Halabí, et. Al., Hair, et. al., 2014)

Pruebas de correlación:

Se realizó una prueba de correlación entre las preguntas con la finalidad de conocer que tan correlacionados están los ítems unos de otro, los resultados observables en la tabla de correlaciones muestran que existen correlaciones de moderadas a bajas, no existen correlaciones mayores a 0.7, no hay correlaciones fuertes entre los ítems.

Por otro lado, el determinante la matriz de correlaciones tiene un valor pequeño siendo este de 3.2001E-17 lo que indica que la matriz de correlaciones no es la matriz de identidad y por lo tanto se puede realizar análisis factorial.

Prueba de esfericidad de Bartlett

Con la finalidad de contrastar si la matriz de correlación es una matriz de identidad o la existencia de correlación entre las variables se decidió realizar la prueba de esfericidad de Bartlett; al aplicar la prueba se encuentra que la matriz de correlaciones no es la matriz de identidad, con un valor crítico de Chi cuadrada de $\chi=5007.106$, $p < .99$, 1176 *gl*, se obtiene también, que la raíz cuadrada media de los residuos es de 0.4, $p=9-1$, esto comprueba lo que se había calculado en el

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

determinante la matriz de correlación (Vargas-Halabí, et. Al., 2017; Hair, et. al., 2014)

Índice de Kaiser, Meyer y Olkin (KMO)

Con la finalidad de determinar la bondad de la muestra se calculó el índice de Kaiser, Meyer y Olkin para cada variable y posteriormente se realizó la suma total del indicador, (véase tabla 12).

Tabla 12.
Test de Kaiser, Meyer y Olkin (KMO)

Variable	KMO	N. ítems
Imagen	0.88	29
Confianza	0.92	8
Satisfacción	0.91	12
KMO total	0.91	49

Nota. Elaboración en base a los resultados obtenidos en SPSS

Los datos obtenidos en la tabla 12 reflejan un indicador bastante aceptable pues cuando se obtiene un índice KMO igual o mayor a 8 la muestra se considera adecuada (Vargas-Halabí, et. Al., 2017; Hair, et. al., 2014).

Fiabilidad

Con la finalidad de corroborar la fiabilidad del instrumento de medición se decidió determinar el coeficiente de Alfa de Cronbach por cada una de las variables y cada una de las dimensiones, (véase tabla 13).

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Tabla 13
Estadísticos de fiabilidad de datos preliminares de las variables y dimensiones objeto de estudio.

variable	Dimensión	Alfa de Cronbach
Imagen	Orientación y Capacitación	0.844
	Reputación	0.845
	Masificación	0.842
	Accesibilidad	0.812
	Antigüedad	0.819
	Actitud	0.909
	Total	0.935
Confianza	Benevolencia	0.909
	Credibilidad	0.852
	Total	0.925
Satisfacción	Calidad en la instalaciones	0.848
	Reconocimiento académico.	0.883
	Estima	0.911
	Total	0.942

Nota. Elaboración en base a SPSS

Como se puede apreciar en los resultados de la tabla 13, los coeficientes encontrados son bastantes aceptables, con excepción de las dimensiones Masificación y Accesibilidad de la variable imagen que presentan valores por debajo de esa medida, los cuales se tomaran muy en cuenta cuando se realice el análisis factorial.

Validez de expertos

Para darle validez al instrumento se sometió a juicio de expertos, para lo cual fue necesario redactar una cedula de evaluación del instrumento, la cual se hizo llegar vía correo electrónico a nueve expertos en la investigación objeto del estudio de los cuales recibimos respuesta de cinco de ellos. (Ver apéndice B).

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

El objetivo del juicio de experto fue realizar una validación de contenido de cada uno de los ítems en términos de suficiencia para medir cada una de las dimensiones, claridad en la sintáctica y semántica, coherencia y relevancia.

Gracias a las aportaciones de los expertos se corrigieron en su redacción los ítems 3, 7, 12, 19, 23 y 35 y se fortalecieron las dimensiones accesibilidad al pasar de uno a tres ítems, antigüedad al pasar de dos a tres ítems, de masificación al pasar de tres a cuatro ítems y orientación y capacitación al pasar de 7 a 8 ítems respectivamente.

De igual manera, con la finalidad de determinar si la opinión de los expertos son similares o no con respecto a las características del instrumento que se está midiendo se sometió a una prueba no paramétrica para conocer qué tan dependiente o relacionadas fueron las respuestas, por lo que fue necesario determinar el coeficiente del grado de concordancia de Kendall a través del software SPSS.

La medida de acuerdo es moderada, indicando que hay consenso en el proceso de clasificación o asignación de puntaje entre los evaluadores, igualmente da cuenta de la intercambiabilidad del instrumento de medición, se obtuvo un índice de concordancia de 0,76 y un nivel de significación de 0.025, de acuerdo con Escobar y Cuervo (2008) cuando el nivel de significancia es menor a .05 se demuestra que hay concordancia significativa entre los rangos asignados por los jueces, así como alta relación entre la homogeneidad de los datos.

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Validez de estructura

A Continuación se realiza el análisis de la estructura del instrumento, en ella se demuestra que es viable su utilización.

Análisis factorial exploratorio

Con la finalidad de validar el instrumento en relación a los constructos objeto del estudio se realiza el análisis factorial exploratorio por máxima verosimilitud, con Rotación Oblimin y normalización Kaiser los cuales presentan un índice de Kaiser, Meyer y Olkin (KMO) de 0.88 para la variable imagen, de 0.92 para la variable confianza y de 0.91 para la variable satisfacción.

En este mismo orden de ideas los resultados muestran niveles significativos menores a 0.05, para cada una de las variables de estudio, correspondiendo a la variable imagen de acuerdo a la prueba de esfericidad de Bartlett ($\chi=5076, p<.99, 406 \text{ gl}$), a la variable confianza ($\chi=3713.97 p<.99, 136 \text{ gl}$) y a la variable Satisfacción ($\chi= 1782, p<.99, 36 \text{ gl}$): los cuales indican que la matriz de correlación de la muestra no es matriz identidad y por lo tanto se puede realizar análisis multivariante (Fernández, et al., 2010).

Se determinó si los ítems de cada variable corresponden a cada una de las dimensiones o factores de estudio, por lo que se decidió realizar un análisis de reducción de factores con un método de extracción de máxima verosimilitud, rotación Oblimin y con normalización Kaiser, (véase tabla 14).

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Tabla 14.
Varianza total explicada de la variable Imagen.

Factor	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	11.055	38.121	38.121	6.078	20.957	20.957	3.667	12.645	12.645
2	2.112	7.284	45.405	5.301	18.280	39.237	3.644	12.566	25.211
3	1.615	5.569	50.974	1.218	4.200	43.437	2.434	8.392	33.603
4	1.391	4.797	55.771	1.062	3.663	47.100	2.231	7.692	41.295
5	1.272	4.387	60.157	1.329	4.583	51.683	2.069	7.134	48.428
6	1.125	3.879	64.037	0.935	3.226	54.909	1.879	6.481	54.909
7	1.008	3.474	67.511						
8	0.955	3.292	70.803						
9	0.894	3.082	73.885						
10	0.794	2.737	76.622						
11	0.741	2.555	79.176						
12	0.664	2.288	81.464						
13	0.646	2.227	83.692						
14	0.573	1.975	85.667						
15	0.491	1.693	87.360						
16	0.468	1.615	88.975						
17	0.411	1.417	90.392						
18	0.375	1.291	91.684						
19	0.360	1.241	92.925						
20	0.307	1.059	93.984						
21	0.289	0.997	94.981						
22	0.271	0.933	95.915						
23	0.255	0.879	96.793						
24	0.225	0.776	97.569						
25	0.187	0.644	98.213						
26	0.157	0.540	98.753						
27	0.147	0.505	99.258						
28	0.110	0.378	99.636						
29	0.106	0.364	100.000						

Nota. Elaboración en base a los resultados obtenidos en SPSS.

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

En relación a los resultados encontrados de la variable imagen, las comunalidades son mayores a 1, se extrajeron 6 factores los cuales concuerdan con los 6 factores presentados por de Beerli y Díaz (2003) y las aportaciones de (Cervera, Schlesinger, Iniesta y Sánchez, 2012) y en su conjunto explican el 55% de la teoría, (véase tabla 14).

Por otro lado, se decidió extraer la matriz factorial en la cual se muestran que los ítems se adecuan fuertemente a dos de los 6 factores extraídos, este dato se tomara en cuenta para cuando se realice el Análisis Factorial Comprobatorio (AFC), (véase tabal 15).

De acuerdo a las comunalidades para los ítems, todas son mayores a 0.5, lo que indica que puede realizarse AFC (Hair, et. al., 2014; Vargas-Halabí, et. Al., 2017).

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Tabla 15.
Carga factorial con análisis de máxima verosimilitud y rotación Oblimin directo para la variable Imagen.

ítems	Carga factorial						Comunalidades
	1	2	3	4	5	6	
P1_I_C_OyC1	0.216	0.372	-0.265	0.025	-0.082	-0.032	0.494
P2_I_C_OyC2	0.452	0.34	-0.133	-0.185	-0.111	0.071	0.583
P3_I_C_OyC3	0.415	0.526	-0.6	-0.279	0	-0.014	0.670
P4_I_C_OyC4	0.447	0.536	-0.391	-0.044	-0.031	-0.027	0.704
P5_I_C_OyC5	0.239	0.356	0.063	0.332	-0.185	-0.087	0.456
P6_I_C_OyC6	0.207	0.423	-0.02	0.216	-0.052	-0.083	0.411
P7_I_C_OyC7	0.474	0.538	-0.077	0.394	-0.18	-0.07	0.705
P8_I_C_OyC8	0.492	0.502	-0.184	0.326	0.051	-0.007	0.653
P9_I_C_R1	0.599	0.414	-0.241	0.348	0.136	0.094	0.735
P10_I_C_R2	0.641	0.427	-0.129	0.405	-0.018	0.105	0.782
P11_I_C_R3	0.999	-0.017	0	-0.001	-0.001	0	0.751
P12_I_C_R4	0.654	0.215	-0.023	-0.094	0.037	0.097	0.654
P13_I_C_R5	0.191	0.393	-0.004	-0.11	0.333	0.054	0.538
P14_I_C_R6	0.459	0.371	-0.083	0.138	0.113	-0.071	0.521
P15_I_C_R7	0.443	0.29	0.082	-0.076	0.266	-0.107	0.598
P16_I_C_M1	0.115	0.406	0.042	0.217	0.058	0.346	0.511
P17_I_C_M2	0.093	0.235	0.123	0.048	0.416	0.452	0.678
P18_I_C_M3	0.313	0.343	0.11	-0.068	0.196	-0.108	0.412
P19_I_C_M4	0.15	0.278	-0.037	-0.075	0.147	0.245	0.353
P20_I_C_Acc1	0.207	0.357	0.03	0.204	0.157	-0.297	0.437
P21_I_C_Acc2	0.375	0.269	0.264	-0.084	0.424	0.071	0.534
P22_I_C_Acc3	0.296	0.339	0.16	-0.126	0.546	0.249	0.524
P23_I_C_Ant1	0.488	0.325	0.179	-0.14	0.322	-0.054	0.547
P24_I_C_Ant2	0.601	0.446	0.166	-0.045	0.124	-0.312	0.733
P25_I_C_Ant3	0.494	0.463	0.208	0.045	0.226	-0.42	0.702
P26_I_A_Act1	0.481	0.562	0.11	-0.11	0.122	-0.126	0.676
P27_I_A_Act2	0.549	0.625	0.196	-0.042	-0.171	0.085	0.770
P28_I_A_Act3	0.489	0.67	0.333	-0.137	-0.218	0.084	0.820
P29_I_A_Act4	0.468	0.674	0.305	-0.13	-0.148	0.053	0.794

Nota. Elaboración en base a SPSS. Las cifras en negrita indican la carga Factorial más alta.

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

En lo referente a la variable confianza se extrajeron dos factores los cuales concuerdan con los presentados por Sanz, Ruiz y Pérez (2009) y explican el 68 de la teoría para este constructo, (véase tabla 16).

Tabla 16.
Varianza total explicada para la variable Confianza.

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5.280	66.004	66.004	4.964	62.052	62.052	3.428	42.856	42.856
2	0.771	9.633	75.637	0.515	6.437	68.490	2.051	25.634	68.490
3	0.542	6.777	82.414						
4	0.336	4.205	86.619						
5	0.330	4.127	90.746						
6	0.283	3.543	94.289						
7	0.273	3.412	97.701						
8	0.184	2.299	100.000						

Nota. Elaboración en base a resultados obtenidos en SPSS

Por otro lado, la carga factorial con análisis de máxima verosimilitud y rotación Oblimin directo para la variable confianza indica que un factor es el que presenta las cargas factoriales más significativas, este dato se tuvo en consideración al realizar AFC, (véase tabla 17).

De igual manera se encontraron comunalidades mayores a .05 para cada uno de los Ítems, lo que significa que puede realizarse AFC (Hair, et. al., 2014; Vargas-Halabí, et. Al., 2017).

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Tabla 17
Carga factorial con análisis de máxima verosimilitud y rotación Oblimin directo para la variable confianza.

Ítems	Factor		Comunalidades
	1	2	
P30_C_Con_Ben1	0.802	-0.152	0.642
P31_C_Con_Ben2	0.842	-0.290	0.721
P32_C_Con_Ben3	0.859	-0.178	0.717
P33_C_Con_Ben4	0.797	-0.121	0.608
P34_C_Cog_Cred1	0.750	-0.058	0.580
P35_C_Cog_Cred2	0.771	0.030	0.602
P36_C_Cog_cred3	0.733	0.316	0.568
P37_C_Cog_Cred4	0.738	0.508	0.563

Nota. Elaboración en base a resultados obtenidos en SPSS 24. Las cifras en negrita indican las cargas factoriales más altas.

Finalmente se analizó la variable satisfacción la cual muestra que tres factores son suficientes y explican el 70% de la teoría para ese constructo, esto concuerda con las aportaciones de Dos Santos (2016) en el que la variable satisfacción se encuentra compuesta por 3 dimensiones, (véase tabla 18).

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Tabla 18.
Varianza total explicada de la variable Satisfacción.

Factor	Varianza total explicada								
	Auto-valores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7.356	61.302	61.302	6.928	57.731	57.731	3.485	29.041	29.041
2	1.050	8.751	70.052	0.885	7.379	65.109	2.993	24.939	53.980
3	0.821	6.842	76.894	0.587	4.894	70.003	1.923	16.023	70.003
4	0.536	4.463	81.357						
5	0.420	3.502	84.859						
6	0.405	3.378	88.238						
7	0.370	3.084	91.322						
8	0.319	2.662	93.984						
9	0.254	2.119	96.103						
10	0.203	1.696	97.798						
11	0.146	1.220	99.018						
12	0.118	0.982	100.000						

Nota. Elaboración en base a resultados de campo obtenidos en SPSS

En este mismo orden de ideas, las cargas factoriales con análisis de máxima verosimilitud y rotación Oblimin directo para la variable Satisfacción muestra que en un componente se agrupan las cargas factoriales más fuertes, esto se tomó en cuenta al momento de realizar AFC, (véase tabla 19).

Por otro lado se puede observar que las comunalidades presentadas en esta variable son mayores a .5 para cada uno de los ítems lo que indica que se puede realizar AFC (Hair, et. al., 2014; Vargas-Halabí, et. Al., 2017).

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Tabla 19.

Carga factorial con análisis de máxima verosimilitud y rotación Oblimin directo para la variable Satisfacción.

Ítems	Carga factorial			Comunalidades
	1	2	3	
P38_S_C_Inst1	0.661	0.025	0.387	0.555
P39_S_C_Inst2	0.699	0.057	0.364	0.633
P40_S_C_Inst3	0.740	-0.153	0.312	0.645
P41_S_C_Rec1	0.765	-0.572	-0.096	0.611
P42_S_C_Rec2	0.805	-0.142	-0.032	0.678
P43_S_C_Rec3	0.767	0.010	-0.061	0.615
P44_S_C_Rec4	0.816	0.220	0.135	0.777
P45_S_C_Rec5	0.720	0.187	0.203	0.588
P46_S_A_Est1	0.726	0.243	0.082	0.622
P47_S_A_Est2	0.853	0.304	0.048	0.819
P48_S_A_Est3	0.795	0.410	-0.229	0.778
P49_S_A_Est4	0.750	0.329	-0.270	0.702

Nota. Elaboración propia en base a resultados obtenidos en SPSS. Las cifras en negrita indican las cargas factoriales más fuertes.

Aunado a lo anterior, se presenta el gráfico de sedimentación, en el cual se pueden apreciar de manera empírica la pertinencia de los once componentes principales de la investigación.

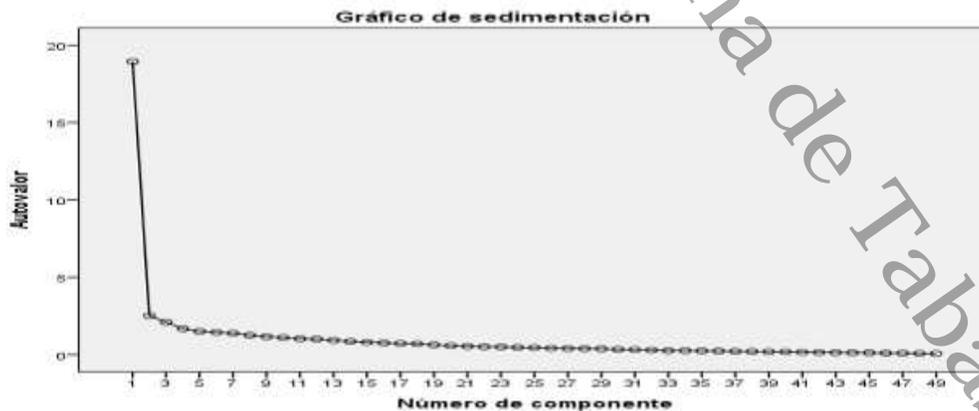


Figura 4.
Gráfico de sedimentación de los componentes principales de la investigación.

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Análisis factorial confirmatorio

Los datos obtenidos en el AFC permitieron desarrollar y evaluar modelos de ecuaciones estructurales en AMOS 24, la técnica empleada fue con método de máxima verosimilitud, en la que se correlacionaron 11 factores los cuales corresponden a las dimensiones de estudio, las cuales corresponden a seis para el constructo imagen, dos para el constructo confianza y tres para el de satisfacción.

A continuación, se presenta los resultados obtenidos en el AFC, en el que se analiza si las escalas utilizadas para cada variable evidencian validez convergente y discriminante, de igual manera se muestran los índices de ajuste para cada constructo con el software estadístico AMOS 24.

El resultado inicial de medición del constructo Imagen muestran que el modelo no es óptimo, el valor de probabilidad asociado a la Chi-cuadrada es $p=.000$ resulta no aceptable.

Los índices de ajuste presentados en la figura 2 muestran que la razón de discrepancia = 4.33; Error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) = 4.75; Índice de bondad de ajuste corregido (GFI) = .73; Índice comparativo de ajuste (TLI) = .72; Índice comparativo de ajuste de Bentler (CFI) = .75; Raíz del residuo cuadrático promedio (SMRM) = .086 los cuales resultan inadecuados e indican que el modelo original no es el apropiado AFC (Hair, et. al., 2014; Vargas-Halabí, et. Al., 2017).

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

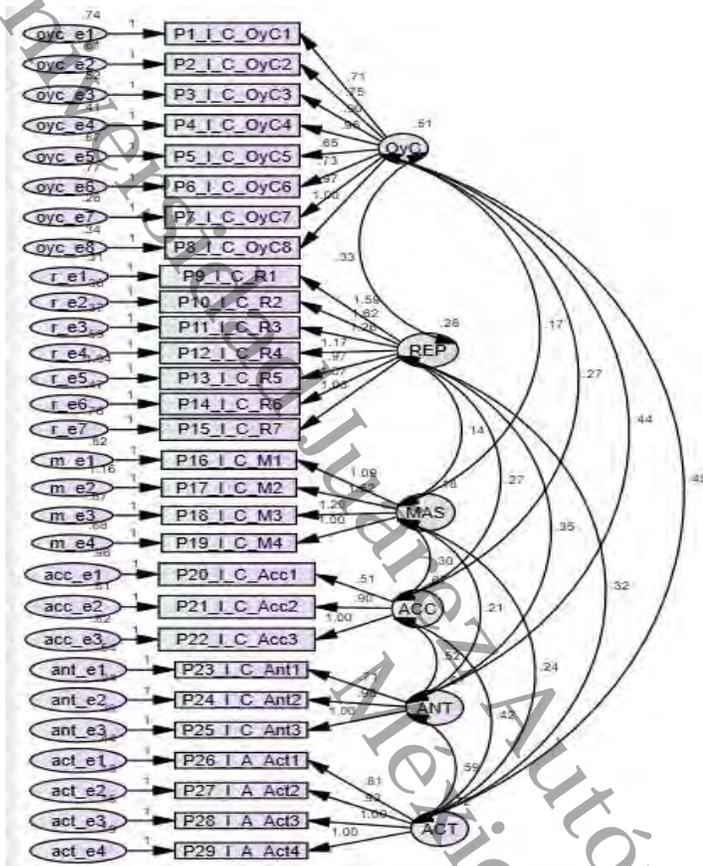


Figura 5
Coeficientes estandarizados para medir el constructo imagen sin recibir ajuste. Elaboración en base a datos de campo y con ayuda del software IBM AMOS 24.

El constructo imagen inicialmente estaba compuesta por 29 ítems, con 6 dimensiones, al realizar el análisis factorial confirmatorio, se eliminaron los ítems p2, p3, p4, p5, p6 y p7, correspondientes a la dimensión orientación y capacitación, de igual manera en esta dimensión se realizó contracciones entre las preguntas p1 y p3.

En ese mismo orden de ideas, se eliminaron los ítems, p9, p10, p12, p13, correspondiente a la dimensión reputación logrando con ello que el factor ajustara, de igual manera se eliminaron las preguntas p17 correspondiente a la dimensión manifestación, y aunado a ello se realizó una construcción entre los ítems p16 y p19.

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

En este mismo sentido, se eliminó el ítem p26 el cual corresponde a la dimensión actitud y en la misma se realizó una contracción entre los ítems p27 y p29, por último, se hizo una contracción entre la pregunta p20 y p22 correspondiente a la dimensión accesibilidad.

Como resultado de los ajustes al modelo mencionado con anterioridad se obtuvo que razón de discrepancia = 2.77; RMSEA = .080 GFI = .900; TLI = .900; CFI = .913; SMRM = .053 los cuales resultan adecuados e indican que el modelo ajusta correctamente (Hair, et. al., 2014; Mora-Esquivel & Halabi, 2017), (vease figura 6).

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

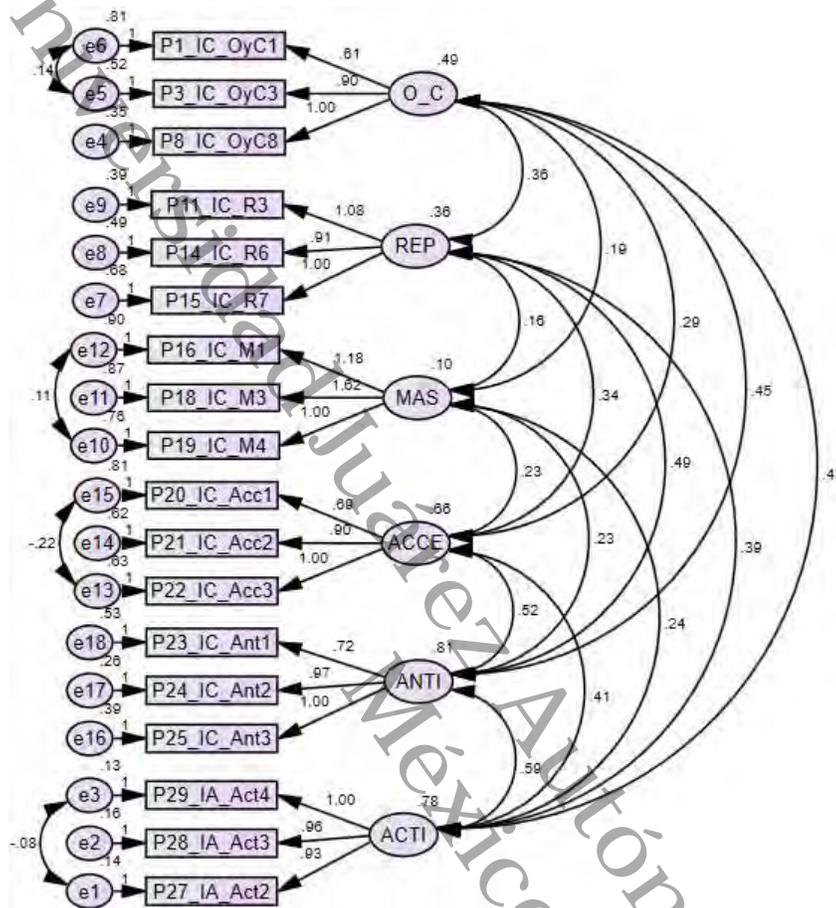


Figura 6. Coeficientes estandarizados para medir el constructo Imagen ajustado. Elaboración en base a datos de campo y con ayuda del software IBM AMOS 24.

Como se puede apreciar en los resultados anteriores, con 6 factores o dimensiones se logra explicar el 65% de la varianza total extraída, esto concuerda con los resultados encontrados en la literatura que manifiestan que 6 factores son suficientes para explicar la teoría.

Por otro lado, el modelo inicial de medición del constructo confianza muestra que el modelo no es óptimo, el valor de probabilidad asociado a la Chi-cuadrada es $p=.000$ por lo que resulta no aceptable. Los índices de ajuste presentados en la figura

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

4 muestran que la razón de discrepancia = 5.39; RMSEA = .125, GFI=.916; TLI =.922; CFI =.947; SMRM = .125.

Aunque en su mayoría los datos obtenidos son aceptables y el RMSEA es excelente, la razón de discrepancia indica que el modelo no está ajustado correctamente, por lo que se decidió proceder con el ajuste del (Hair, et. al., 2014; Vargas-Halabí, et. AL., 2017), (vease figura 7).

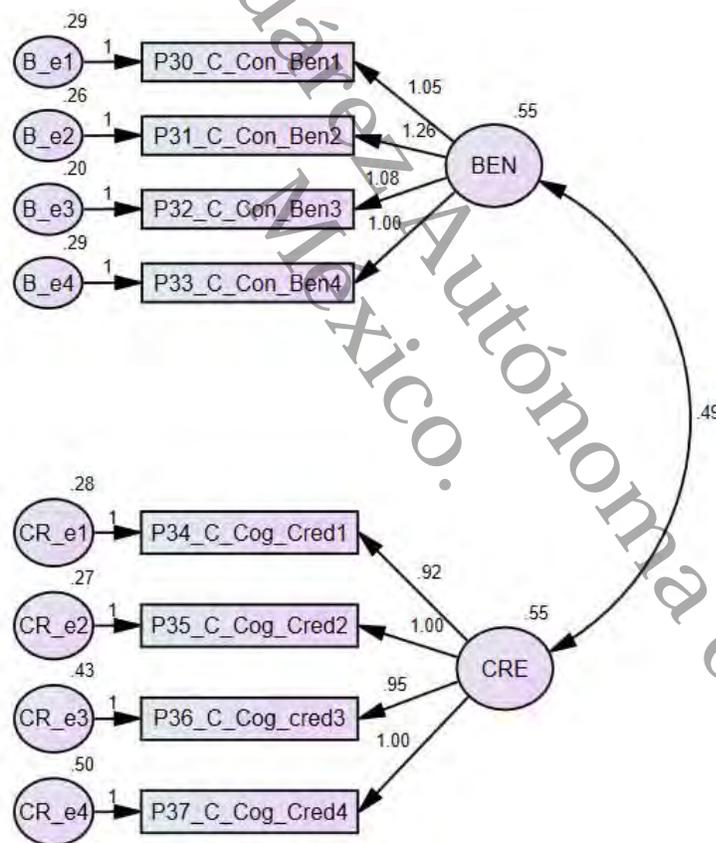


Figura 7.
Coeficientes estandarizados para medir el constructo Confianza sin ajustar. Elaboración propia en base a al software IBM AMOS 24.

La escala inicial de la variable confianza estaba compuesta por cuatro ítems para cada una de las dos dimensiones que la conforman, es decir, cuatro para la

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

dimensión benevolencia y cuatro para credibilidad, al realizar el análisis factorial confirmatorio se eliminó el ítem p 31, correspondiente a la dimensión benevolencia.

De igual manera se constató la p36 y p37 correspondientes a la dimensión credibilidad tenían un nivel de covarianza significativo por lo que se realizó una contracción a dichos ítems, como resultado de los ajustes realizados se obtuvo que razón de discrepancia = 1.36; RMSEA = .017 indican que el modelo ajusta correctamente (Hair, et. al., 2014; Vargas-Halabí, et. Al., 2017), (vease figura 8).036 GFI=.983; TLI =.994; CFI =.996; SMRM =.017 los cuales resultan excelentes.

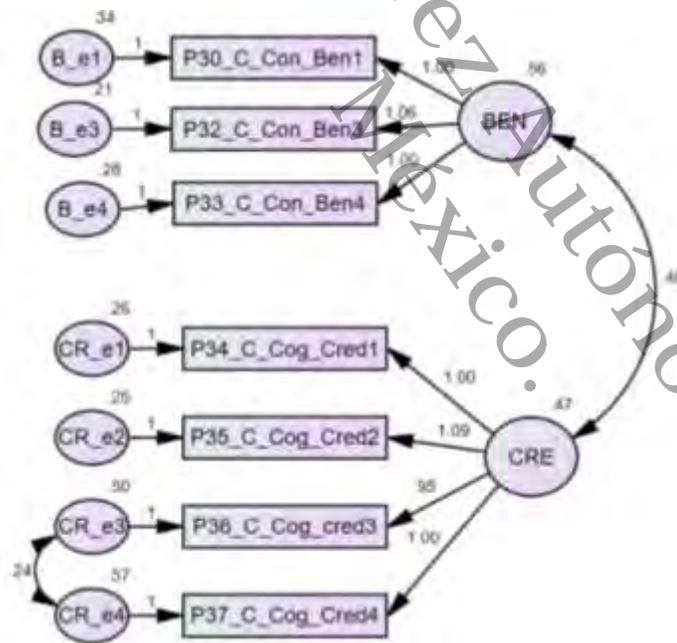


Figura 8.

Coefficientes estandarizados para medir el constructo Confianza ajustado. Elaboración en base a datos de campo y con ayuda del software IBM AMOS 24.

Lo anterior concuerda con lo expuesto en la teoría por Sanz, Ruiz y Pérez (2009) y explican el 68 de la teoría para este constructo.

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Por último, se realiza AFC a la variable satisfacción, de la cual el constructo muestra que el modelo no es óptimo, el valor de probabilidad asociado a la Chi-cuadrada es $p=.000$ resulta no aceptable. Los índices de ajuste presentados en la figura 6 muestran que la razón de discrepancia = 6.668; RMSEA =.142; GFI=.838; TLI =.860; CFI =.892; SMRM = .056 los cuales resultan inadecuados e indican que el modelo original no es el apropiado (Hair, et. al., 2014; Mora-Esquivel y Halabi, 2017), (véase figura 9).

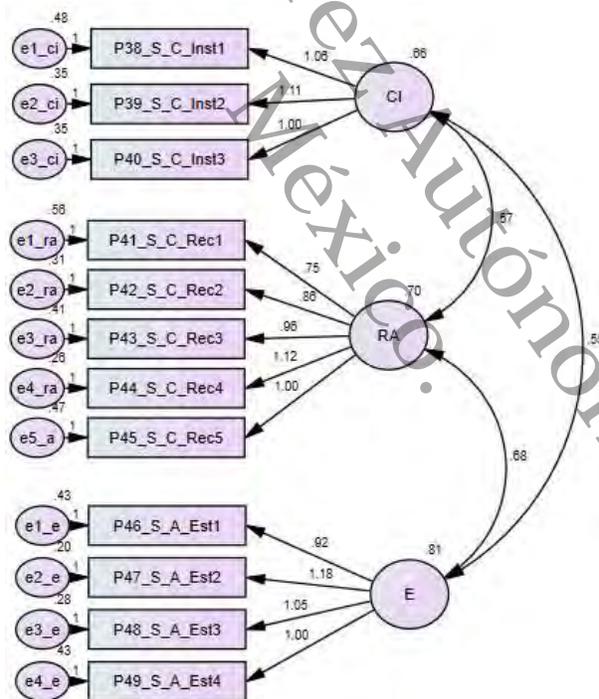


Figura 9. Coeficientes estandarizados para medir el constructo Satisfacción sin ajustar. Elaboración en base a datos de campo y con ayuda del software IBM AMOS 24.

La escala inicial de la variable satisfacción compuesta por tres dimensiones, Calidad en las instituciones, Rendimiento académico y Estima, las cuales en su

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

conjunto están formados por 12 ítems, tres corresponden al factor calidad en las instalaciones, cinco al rendimiento académico y cuatro al factor estima.

Al realizar el análisis factorial confirmatoria se eliminaron los ítems p41 y p44, correspondiente a la dimensión rendimiento académico, p49 correspondiente a la dimensión estima. Por último, se comprobó que p38 y p40 de la dimensión calidad en las instalaciones estaba fuertemente correlacionados por los que se realizó una contracción.

De igual manera se realizó una contracción entre los ítems p48 y p49 debido a que su varianza era muy alta, logrando con ello un ajuste de excelencia en el modelo.

Como resultado de los ajustes realizados se obtuvo una razón de discrepancia =2.704; RMSEA =.078 GFI=.953; TLI =.964; CFI =.977; SMRM = .033 los cuales resultan excelentes e indican que el modelo ajusta correctamente (Hair, et. al., 2014; Vargas-Halabí, et. Al., 2017). Ver figura 10.

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

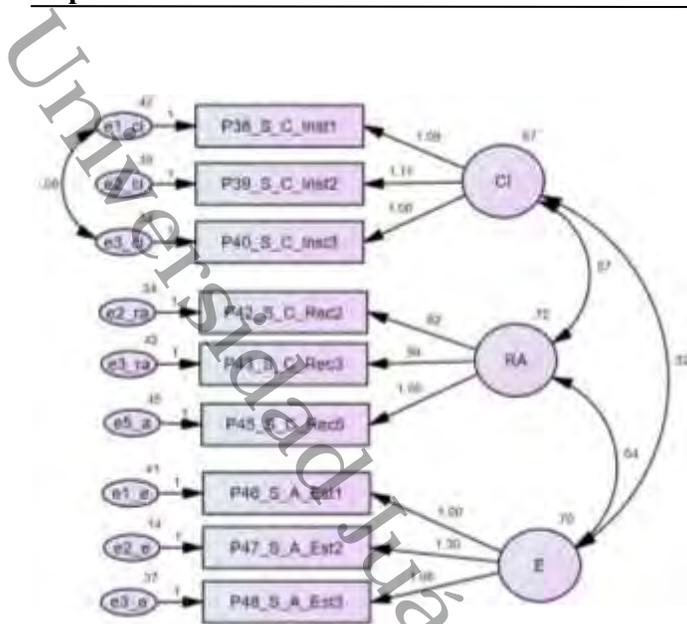


Figura 10.

Coefficientes estandarizados para medir el constructo Satisfacción ajustado Elaboración en base a datos de campo y con ayuda del software IBM AMOS 24.

Lo anterior concuerda con lo expuesto en la teoría por Dos Santos (2016) y explican en su conjunto el 70% de la varianza total.

Métodos y procesos para análisis de la información

Los datos recabados en la investigación se analizaron a través de los programas: IBM SPSS 24 e IBM SPSS Amos 24. El análisis de la información de campo se analizó mediante estadística descriptiva y multivariante, la técnica descriptiva fue utilizada para detectar participantes no comprometidos, especificar las características de la muestra, aplicar pruebas de normalidad y calcular los descriptivos de las dimensiones de los constructos de investigación.

La técnica multivariante empleada fue ecuaciones estructurales mediante el software AMOS 24 a través del cual se respondieron a las hipótesis de investigación y se alcanzaron los objetivos planteados.

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

En primer lugar se formuló el modelo teórico, el cual contiene tres variables de estudio y 11 sub-dimensiones así como el instrumento de investigación a emplear con las características de la población en la que se generalizaran los resultados y recabar los datos en campo (Hair, et. al., 2014; Vargas-Halabí, et. Al., 2017).

La esta siguiente se encargó de verificar que los datos cumplieran con las condiciones requeridas para aplicar el análisis multivariante, procediéndose a ejecutar la prueba de colinealidad, mediante la asimetría y curtosis, la homocedasticidad con la prueba de Levene; y, la multicolinealidad con el factor de varianza (Vargas-Halabí, et. Al., 2017).

En tercer lugar, se desarrolló el modelo de ecuaciones estructurales y al no ajustar se procedió a realizar su ajuste utilizando las sugerencias del software en la pestaña modificación de índices (Hair, et. al., 2014; Vargas-Halabí, et. Al., 2017)

Por último, se realizó las pruebas de las hipótesis de investigación, se redactaron las conclusiones y discusiones pertenecientes a la misma (Hair, et. al., 2014; Vargas-Halabí, et. Al., 2017).

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

En el presente capítulo se presenta la caracterización de la población, se realiza los supuestos univariantes y multivariantes que dan la pauta para el desarrollo del análisis factorial exploratorio, se presenta un modelo de ecuaciones estructurales y se da contestación a las hipótesis.

Caracterización de la población bajo estudio (estadística descriptiva).

Los datos fueron levantados en los meses de Enero, Febrero, Marzo y Abril del año 2019, la población de estudio correspondió a 1,107 estudiantes de posgrado (maestría, especialidades médicas y doctorado) que cursan una de las 6 especialidades, 31 maestrías y 13 doctorados que imparte la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco en diez de las doce divisiones académicas con las que cuenta (Universidad Juárez Autónoma de Tabasco , 2018).

La muestra utilizada es de tipo no probabilístico por cuotas en el cual se considera como una cuota poblacional en primer lugar a cada una de las divisiones académicas y en segundo lugar al grado académico que cursan los sujetos de estudio, esto debido que se quiere analizar la variabilidad en los niveles de imagen, confianza y satisfacción en cada división académica y posteriormente repetir este análisis en base al grado de estudio ya sea maestría o doctorado o especialidad médica.

La muestra poblacional está integrada por 284 elementos de los cuales el 57% fueron del género femenino y 43% de género masculino, cuyas edades fluctuaron entre de 24 y 53 años, y cuya edad promedio es de 33 años, así mismo el 56.7 %

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

estudia maestría, el 31.7% está cursando doctorado y el 11.6% estudia alguna de las especialidades médicas que se imparten en la universidad.

En relación al tipo de beca con la que cuentan los estudiantes, el 90.5 % manifestó contar con beca CONACYT, el 1.1% con beca PRODEP y el 8.5% se dijo no recibir algún tipo de beca.

En este mismo orden de ideas, 54% de los encuestados manifiesta llevar calificación de 8, mientras que el 39% de los estudiantes manifiesta llevar un promedio de calificación de 9 y el 6.7 manifiesta llevar calificación de 10.

Descriptivos por constructos.

El constructo imagen integrado por 24 ítems reveló una media de 3.50, mediana de 3.54, moda de 4.0 desviación estándar de .87 y un mínimo de uno y un máximo de cinco. Estos datos indican que los estudiantes de posgrado manifiestan que la universidad donde estudian no posee una imagen positiva

Por su parte, el constructo confianza integrada por siete ítems reveló una media de 3.53, mediana de 3.55, moda de 4.3 desviación estándar de .83 y un mínimo de uno y un máximo de cinco. Estos datos indican que los estudiantes de posgrado manifiestan que la universidad donde estudian es confiable.

Por otro lado, el constructo satisfacción integrada por nueve ítems reveló una media de 4.43, mediana de 4.55, moda de 4.4, desviación estándar de .88 y un mínimo de uno y un máximo de cinco. Estos datos indican que los estudiantes de posgrado manifiestan no estar satisfecho con los servicios universitarios y el rendimiento académico que están obteniendo.

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Supuestos de análisis multivariante.

El modelo de ecuaciones estructurales se basa en el supuesto de que las variables observadas siguen de forma conjunta una distribución normal multivariante, para llevar a efecto los análisis multivariante se procedió con la evaluación de los supuestos de normalidad, colinealidad y homocedasticidad de los datos empíricos, el resultado muestra que se cumplen los criterio y por lo tanto es factible realizar el análisis multivariante el cual está previsto en los objetivos de esta investigación presentados en el capítulo uno.

Normalidad

Uno de los principales supuestos sobre el que se asienta el modelo de ecuaciones estructurales es que las variables observadas siguen de forma conjunta una distribución normal multivariante dado que, en caso contrario, ni los estimadores planteados serian óptimos, ni los contrastes individuales de los parámetros ni los de ajuste global resultarían adecuados (González, Abad y Lévy, 2006).

Con la finalidad de corroborar la normalidad de los datos se siguió la sugerencia de (Vargas-Halabí, et. Al., 2017) en el cual manifiestan que se puede utilizar los coeficientes de asimetría y curtosis, ya que permiten determinar si la distribución de las observaciones muestrales se aleja significativamente de la de un modelo normal.

Se procedió al cálculo encontrándose que la totalidad de los ítems presentan normalidad, esto debido a que la asimetría de los ítems está dentro del rango $[-3, +3]$

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

y la curtosis menor a ocho, lo que indica que los datos son normales y puede realizarse análisis multivariante (González, Abad y Levy, 2006), (véase tabla 20).

Tabla 20
Análisis de la normalidad de los datos mediante la asimetría y curtosis.

Dimensiones y Variables	Estadísticos	
	Asimetría	Curtosis
Orientación y capacitación	-0.625	0.456
Reputación	-0.874	1.622
Masificación	-0.309	0.001
Accesibilidad	-0.663	0.141
Antigüedad	-0.964	0.840
Actitud	-0.792	1.093
IMAGEN	-1.322	2.850
Benevolencia	-0.626	0.296
Credibilidad	-1.040	1.535
CONFIANZA	-0.882	1.157
Calidad en las instalaciones	-0.806	0.456
Rendimiento Académico	-0.661	0.299
Estima	-1.166	1.157
SATISFACCIÓN	-1.084	1.059

Nota. Elaboración propia con datos de campo. Las tres variables de estudios están escritas con letras mayúsculas mientras que las dimensiones con minúsculas

Colinealidad.

Por otra parte, se realizó la evaluación de la colinealidad de los datos, en donde se busca analizar la independencia entre las variables de estudio, es decir, determinar qué tan correlacionadas están unas de otras para descartar que su correlación sea tan alta que estén midiendo lo mismo (Gonzalez, Abad y Levy, 2006).

El coeficiente de regresión lineal de Pearson indica si los puntos tienen una tendencia a disponerse alineadamente y es útil para determinar si hay relación lineal entre dos variables (Scheaffer, Mendenhall y Ott, 1984)

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

La colinealidad se analizó por variables de estudio, encontrándose niveles de correlación positivos y significativos por lo que se cumple con el criterio de ausencia de colinealidad (Hair, et. al., 2014; Vargas-Halabí, et. Al., 2017), (Vease tabla 21).

Tabla 21.
Cálculo de la colinealidad mediante la Correlación de Pearson entre las variables y dimensiones de estudio.

Dimensiones y Variables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Orientación y	—													
1 capacitación		—												
2 Reputación	.549**													
3 Masificación	.393**	.403**												
4 Accesibilidad	.339**	.524**	.424**											
5 Antigüedad	.475**	.695**	.407**	.593**										
6 Actitud	.532**	.594**	.504**	.476**	.664**									
7 IMAGEN	.707**	.816**	.663**	.735**	.746**	.828**								
8 Benevolencia	.507**	.605**	.439**	.522**	.706**	.744**	.773**							
9 Credibilidad	.500**	.611**	.457**	.510**	.668**	.681**	.749**	.784**						
10 CONFIANZA	.533**	.644**	.474**	.547**	.728**	.755**	.706**	.748**	.741**					
11 Calidad en las instalaciones	.324**	.564**	.365**	.482**	.556**	.572**	.627**	.654**	.700**	.716**				
12 Rendimiento Académico	.478**	.641**	.424**	.505**	.640**	.677**	.735**	.713**	.731**	.764**	.698**			
13 Estima	.451**	.677**	.378**	.541**	.697**	.666**	.748**	.714**	.666**	.731**	.674**	.776**		
14 SATISFACCIÓN	.463**	.698**	.431**	.567**	.702**	.709**	.781**	.770**	.775**	.818**	.878**	.910**	.913**	

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

Homocedasticidad.

La homocedasticidad se refiere al supuesto de que las variables dependientes tengan iguales varianzas a lo largo del rango del predictor de las variables, el test más común es el de Levene, que se utiliza para evaluar si la varianza de una única variable métrica son iguales a lo largo de cualquier cantidad de grupos (Álvarez, Caballero y Pérez, 2006).

Se realizó el análisis por dimensión y por constructo, los resultados encontrados muestran valores superiores a 0.05, criterios que de acuerdo Mora-Esquivel & Halabí (2017) indican que no es diferente la varianza de los datos, es decir la existencia de homocedasticidad (véase tabla 22).

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Tabla 22.
Prueba de homocedasticidad a través del estadístico de Levene.

Variables y dimensiones	Sig.
Orientación y capacitación	0.598
Reputación	0.883
Masificación	0.598
Accesibilidad	0.347
Antigüedad	0.552
Actitud	0.178
IMAGEN	0.869
Benevolencia	0.106
Credibilidad	0.114
CONFIANZA	0.044
Calidad en las instalaciones	0.637
Rendimiento Académico	0.066
Estima	0.299
SATISFACCIÓN	0.104

Nota. Elaboración propia en base a datos de campo y con ayuda del software IBM AMOS 24.

Comprobación de las hipótesis planteadas.

La primera hipótesis de investigación plantea H_1 : la confianza contribuye directa y positivamente al fortalecimiento de la imagen institucional, al analizar la relación de la variable confianza se obtiene una contribución directa y significativa de 0.80 sobre la variable imagen (véase figura 11)

En este mismo orden de ideas, se aprecia en los estimados de regresión mostrados por AMOS un nivel de significancia $p > 0.004$ lo que indica que la confianza contribuye directa y significativamente al fortalecimiento de la imagen institucional por lo que se acepta la hipótesis de investigación H_1 (véase tabla 23).

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

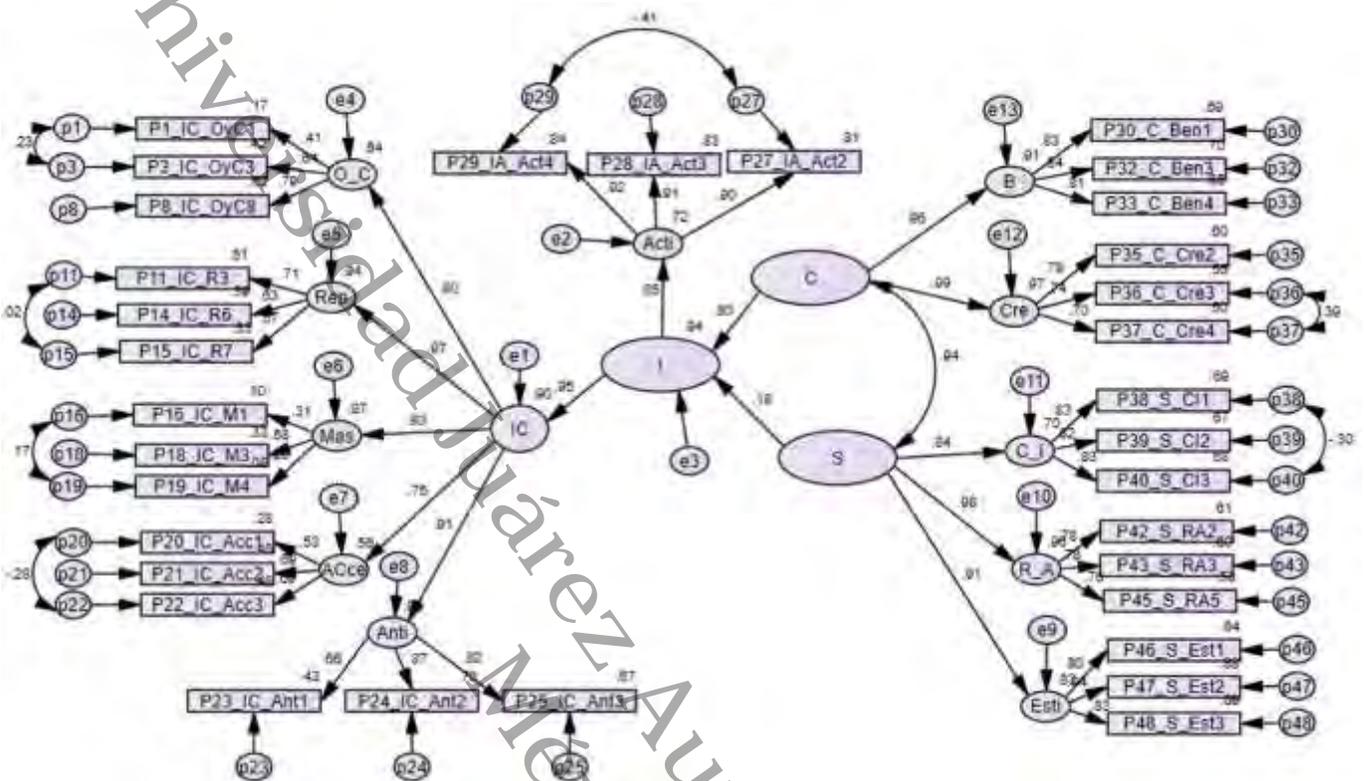


Figura 11. Modelo de ecuaciones estructurales del proyecto de investigación. C= Confianza, S= Satisfacción, I= Imagen

Este resultado demuestra la existencia en la relación confianza-imagen, es decir, la confianza tiene una contribución positiva y significativa sobre la imagen, lo que se traduce en que a mayor confianza exista entre los estudiantes de posgrado mayor será la percepción de imagen positiva de la universidad. De forma similar, Schlesinger, Cervera y Calderon (2014) demostraron la existencia de una relación entre imagen-confianza en un contexto de egresado-universidad.

Con la finalidad de comprobar la hipótesis H₂: la satisfacción contribuye directa y positivamente al fortalecimiento de la imagen institucional se realizó el modelo de ecuaciones estructurales el cual se presenta en la figura 11 y en el que se observa una linealidad de 0.18 que indica una correlación baja entre la satisfacción y

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

la imagen institucional, por lo que no se podría afirmar que la satisfacción ejerza una colaboración directa y positiva sobre la imagen organizacional.

Por otra parte, se aprecia en los estimados de regresión mostrados por AMOS que $p > 0.357$ lo que indican que la relación no es significativa, mostrando que la satisfacción no contribuye directa y significativamente al fortalecimiento de la imagen institucional por lo que se rechaza la hipótesis H_2 (véase tabla 23).

En la literatura se encuentran trabajos que miden esta relación desde un enfoque distinto, donde se postula que la imagen organizacional ejerce influencia sobre la satisfacción del usuario, por ejemplo, Bravo, Matute y Pina (2010) demostraron la existencia de que la imagen que los usuarios perciben de una institución contribuye a su satisfacción.

De manera similar, Schlesinger, Cervera y Calderon (2014) pueban una relación entre la imagen-satisfacción en la relación egresado-universidad y Gutierrez (2018) desarrollo un trabajo en el que descubrio que la imagen corporativa contribuye a la satisfacción del usuario.

En base a lo anterior, se puede concluir que la contribución que ejerce la satisfacción sobre la imagen es debil debido a que esta ésta es un antecedente de la satisfacción y por lo tanto su influencia es menor (Sanna, 2010; Schlesinger, Cervera y Calderon, 2014; Bravo, Matute y Pina, 2010; Gutierrez, 2018)

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Tabla 23.
Fiabilidad compuesta del modelo de ecuaciones estructurales.

Variables	Valores estandarizados	Valores no estandarizados	S.E.	C.R.	P
I <---C	0.243	0.184	0.084	2.882	0.004
I <---S	0.061	0.951	0.066	0.92	0.357
IC <---I	1	0.987			
Cre <---C	0.911	0.955	0.065	13.985	***
B <---C	1	0.836			
C_I <---S	1.102	0.98	0.09	12.291	***
RA <---S	1	0.911			
Esti <---S	1.105	0.849	0.086	12.844	***
Acti <---I	3.207	0.968	0.753	4.26	***

Nota. I= imagen, C= confianza, S= satisfacción, SE= error estándar, CR= fiabilidad compuesta, P=significancia, Cree= credibilidad, B=benevolencia, CI= calidad en las instalaciones, RA= rendimiento académico, Esti= estima, Acti= actitud.

Para dar repuesta la tercera hipótesis planteada en la investigación H₃: los estudiantes de posgrado de la universidad perciben una imagen positiva y significativa de la misma, fue necesario determinar el nivel de imagen, por lo que se realizó una tabla de cuartiles en la que se muestra este resultado (véase tabla 24).

Tabla 24.
Nivel de imagen percibido por los estudiantes de posgrado de la UJAT.

Nivel	Cuartil	Rango	Porcentaje
Bajo Nivel de Imagen	25	valores <3.22	26%
Medio nivel de imagen	50	3.22 - 3.51	28%
Buen nivel de imagen	75	3.52 - 3.79	24%
Alto nivel de imagen	100	valores >3.79	22%

Nota. Elaboración propia en base a resultados de campo.

Como se puede apreciar en la tabla 24, los resultados muestran que, si bien hay un 46% que perciben la imagen organizacional universitaria de la UJAT como positiva, hay un 54% que no lo ve así, lo que representa un área de oportunidades

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

para trabajar en este campo; entonces, podríamos concluir que se rechaza la H_3 dado que la imagen que perciben los estudiantes de posgrado no es positiva.

En este mismo orden de ideas, para dar solución a la cuarta hipótesis planteada en la investigación H_4 : los estudiantes de posgrado de la Universidad manifiestan un nivel de confianza positiva y significativa hacia la misma se recurrió a examinar los cuartiles (véase tabla 25)

Tabla 25.

Nivel de confianza percibido por los estudiantes de posgrado de la UJAT.

Nivel	Cuartil	Rango	Porcentaje
Bajo nivel de confianza	25	valores <3.25	26%
Medio nivel de confianza	50	3.26 - 3.75	27%
Buen nivel de confianza	75	3.76 - 4.12	27%
Alto nivel de confianza	100	valores >4.12	20%

Nota. Elaboración propia en base a datos de campo y con ayuda del software IBM AMOS 24.

Como se puede apreciar en la tabla 25, los resultados muestran que, si bien hay un 47% que manifiestan un nivel de confianza positivo, hay un 53% que no lo ve así, lo que representa un área de oportunidades para trabajar en este campo; entonces, por lo anterior se rechaza la H_4 dado que el nivel de confianza que tienen la mayoría de los estudiantes de posgrado hacia la institución no es positivo.

Continuando con la resolución de las hipótesis, con la finalidad de dar respuesta a la hipótesis cinco H_5 : los estudiantes de posgrado de la universidad manifiestan un nivel de satisfacción positivo y significativo, se procedió a calcular los niveles de satisfacción de los estudiantes, (véase tabla 26).

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Tabla 26.
Nivel de satisfacción percibido por los estudiantes de posgrado de la UJAT

Nivel	Cuartil	Rango	Porcentaje
Bajo Nivel de satisfacción	25	valores <3.35	25%
Medio nivel de satisfacción	50	3.35 - 3.83	27%
Buen nivel de satisfacción	75	3.84 - 4.08	25%
Alto nivel de satisfacción	100	valores >4.08	23%

Nota. Elaboración propia en base a datos de campo y con ayuda del software IBM AMOS 24.

Como se puede apreciar en la tabla 26, los resultados muestran que, si bien hay un 47% que manifiestan un nivel de satisfacción positivo, hay un 53% que no lo ve así, lo que representa un área de oportunidades para trabajar en este campo; entonces, por lo anterior se rechaza la H_5 dado que el nivel de satisfacción que tienen la mayoría de los estudiantes de posgrado hacia la institución no es positivo.

Seguido de lo anterior se procedió a la resolución de la sexta hipótesis H_{A1} : existen diferencia significativa en el grado de satisfacción que manifiestan los estudiantes hombres y los que manifiestan las mujeres se realizó una prueba estadística de comparación de medias, la cual permite evaluar si dos grupos difieren entre sí de manera significativa respecto a sus medias, la cuales manifiesta los siguientes datos (véase tabla 27).

Tabla 27
Estadístico de grupo y prueba de Levene para la igualdad de varianza.

Estadístico de grupo y prueba de Levene de igualdad de varianza					
Genero		Media	Desviación Estándar	Diferencias de medias	Sig. (bilateral)
Nivel de satisfacción	Femenino	3.6610	.07934		
	Masculino	3.5994	.08747		
Se asumen varianzas iguales				0.6163	.536
No se asumen varianzas iguales				0.6163	.541

Nota. Elaboración propia en base a datos de campo y con ayuda del software IBM AMOS 24.

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

De acuerdo a Scheaffer, Mendenhall y Ott (1984) cuando el nivel de significación de la prueba es menor a cero punto cinco $\alpha = 0.05$ se aceptará la hipótesis de investigación.

En este caso, la prueba de Levene indica una significancia de $\alpha = 0.536$ y $\alpha = 0.541$ respectivamente, por lo que se interpreta que no es diferente la varianza de los datos, se aprecia que no hay diferencias significativas entre hombres y mujeres con respecto a su nivel de satisfacción, este resultado contradice lo planteado en la H_{A1} : que sostiene la existencia de diferencias significativas de medias entre la satisfacción que presentan hombres y las que presentan mujeres por lo que se rechaza la hipótesis de investigación.

Por último, con la finalidad de dar respuesta a la H_{A2} : existe diferencia significativa en el nivel de satisfacción que manifiestan los estudiantes de doctorado en comparación con las que manifiestan los estudiantes de maestría y especialidades médicas se realizó un análisis de la varianza, mediante el estadístico de ANOVAS la cual es utilizada si más de dos grupos difieren significativamente entre sí en cuanto a sus medias y varianzas (Scheaffer, Mendenhall y Ott, 1984), (vease tabla 28).

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Tabla 28
Prueba Post Hoc de comparación de medias.

Nivel de postgrado al que pertenece		Comparaciones múltiples			Intervalo de confianza al 95%	
		Diferencia de medias	Error estándar	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Maestría	Doctorado	-0.07994	0.11040	0.749	-0.3401	0.1802
	Especialidad Médica	0.04632	0.16029	0.955	-0.3313	0.4240
Doctorado	Maestría	0.07994	0.11040	0.749	-0.1802	0.3401
	Especialidad Médica	0.12626	0.17070	0.740	-0.2760	0.5285
Especialidad Médica	Maestría	-0.04632	0.16029	0.955	-0.4240	0.3313
	Doctorado	-0.12626	0.17070	0.740	-0.5285	0.2760
ANOVA				0.685		

Nota. Elaboración propia en base a datos de campo y con ayuda del software IBM AMOS 24.

La hipótesis de investigación se acepta siempre que el nivel de significación de la prueba sea inferior a 0.05 (Scheaffer, Mendenhall y Ott, 1984). En base a los resultados obtenidos en el análisis de varianza, el estadístico no es significativo a nivel de $P < .05$, esto debido a que la ANOVA presenta un nivel de significación de 0.654 por lo que se rechaza la hipótesis H_{A2} ya que no existen diferencias significativas entre el nivel de satisfacción que presentan los estudiantes de Doctorado y los que presentan los estudiantes de Maestría y Especialidad Médica.

Capítulo V. Discusión de los resultados

En este capítulo, se contrastan los resultados obtenidos mediante Análisis Factorial Confirmatorio [AFC], en cuya realización se utilizó la técnica máxima verosimilitud con normalización Kaiser y se empleó un modelo de ecuaciones estructurales con ayuda del software IBM AMOS 24, con las aportaciones de los principales teóricos en el campo de estudio, tales como Beerli y Díaz (2003); Cervera, Schlesinger, Inieta y Sánchez, (2012); Dos Santos (2016) para demostrar los beneficios y contribuciones al campo del marketing.

Discusión

El modelo desarrollado en la investigación, evaluó la percepción que tienen los estudiantes de la imagen organizacional universitaria, midiendo el nivel de confianza y satisfacción que reflejan hacia la misma.

El nivel de confianza que manifiestan los sujetos de estudio en esta investigación no es positivo y mucho menos significativo, si bien es cierto que la confianza ejerce influencia sobre la imagen, la escasez de estudios enfocados a medir esta relación permite añadir otra contribución de carácter teórico al estudio.

De acuerdo a lo propuesto por (Sanz, Ruiz, y Perez, 2009), cuando existe confianza entre las partes se logran los objetivos estratégicos, esto conlleva a otros beneficios adicionales: actitudes más positivas, altos niveles de cooperación y desempeño superior.

Este resultado representa un área de oportunidad para mejora de la organización, que de implantar las herramientas y estrategias encaminadas al

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

fortalecimiento de la confianza con sus estudiantes redundará en el fortalecimiento de su imagen institucional.

Por otro lado, dado los resultados encontrados en la investigación, la contribución que realiza la satisfacción para el fortalecimiento de la imagen institucional no es significativo, por lo que no se puede afirmar la existencia de una colaboración directa y positiva, en contraste con ello, Schlesinger, Cervera y Calderon (2014) pueban una relación entre la imagen-satisfacción en la relación egresado-universidad, pero con la particularidad de que la imagen ejerce influencia sobre la satisfacción y no viceversa.

Esto coincide con hallazgos encontrados en anteriores investigaciones en las que se comprobó que la satisfacción está muy ligada a la calidad de los servicios que se perciben y la necesidad de contar con instalaciones iluminadas, limpias y modernas y con mobiliario cómodo y adecuados para el estudio (Cronin et al., 2000; lee et., al 2000; Dos Santos, 2016).

En su investigación, Bravo, Matute y Pina (2010) encontraron que la imagen que los usuarios perciben de una institución contribuye a la satisfacción, ahora bien, dado los resultados obtenidos y las escasas investigaciones existentes, éste resultado contribuye teóricamente al desarrollo del campo de estudio.

Ahora bien, la investigación muestra en sus resultados que la imagen organizacional universitaria es poco positiva y poco significativa, en este contexto, investigaciones realizadas por Beerli y Díaz (2003); Patlan y Martínez (2017) descubrieron que el nivel de imagen puede variar de una universidad a otra,

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

dependiendo de factores como la trayectoria, infraestructura, la preparación de los profesores y los programas educativos de excelencia académica.

Este resultado representa una oportunidad de mejora para la organización universitaria, toda vez que las ideas, sensaciones y emociones, así como la percepción de que tienen sus estudiantes no es buena, de acuerdo a Aaker, (1996) una imagen organizacional positiva es condición indispensable para mantenerla viva, para la continuidad y para el éxito estratégico, esto permitirá permanecer en la mente del receptor y traerá buenos resultados para la organización.

Por otro lado, los resultados arrojan que el nivel de confianza de los estudiantes a su universidad no es positivo, en este sentido, Schlesinger, Cervera y Calderon, (2014) sostienen que cuando la relación de confianza entre las partes no es positiva se presenta un ambiente poco propicio para las relaciones de intercambio, lo que a largo plazo médra la estabilidad y crecimiento de la organización, en ese contexto (Sanz, Ruiz y Perez, 2009) sostienen que en esta situación, la institución debe realizar acciones encaminadas a trazar estrategias que fortalezcan dicho vínculo con sus stakeholder.

En lo referente a la satisfacción que manifiestan los sujetos de estudio en esta investigación, los resultados arrojan que los estudiantes se perciben poco satisfecho, autores como Dos santos, (2016) encontraron resultados similares en su contexto y concluyeron que esta puede medirse a través del rendimiento académico y la calidad en la infraestructura, ventajas competitivas claves para mantener relaciones duraderas y preservar la fidelidad del cliente.

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

A su vez, Elliott y Healy, (2001) en su investigación descubrieron que la satisfacción del estudiante es considerada como una actitud de plazo corto que resulta del análisis de la experiencia de estudiar en la universidad y por su parte estudios como el de Cronin, Brady y Hult (200) demostraron que tiene una influencia positiva sobre la imagen institucional universitaria.

En este mismo orden de ideas, este resultado manifiesta una actitud negativa hacia la organización universitaria, lo que muestra una inconformidad que debería de mitigarse a través de la aplicación de estrategias encaminadas a fortalecer la calidad en la infraestructura, el rendimiento académico y la actitud de los estudiantes.

También se comprobó la no existencia de diferencias significativas entre los niveles de satisfacción que presentan hombres y mujeres, y la no existencia de diferencias de medias entre estudiantes de especialidades médicas con los que presentan los estudiantes de maestría y doctorado, lo que prueba que la percepción de la imagen se deriva de un entorno organizacional, más bien que de género o de grados académicos.

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Conclusiones

En este apartado se aborda el alcance de cada uno de los objetivos planteados en la investigación, destacando una a una las respuestas obtenidas para cada pregunta de investigación, de igual manera, se mencionan las principales aportaciones y se indican las futuras líneas de investigación en base a los resultados obtenidos.

En el primer objetivo de investigación, se propone analizar el nivel de contribución que tiene la variable confianza sobre la variable imagen, los resultados encontrados generan conocimiento novedoso en el marketing y en especial, en el marketing de relaciones, toda vez que se confirmó que la variable confianza ejerce una influencia positiva sobre la imagen organizacional universitaria, hallazgo que hasta la fecha no había sido evaluado en la literatura, toda vez, que se encontraron investigaciones como la de Schlesinger, Cervera y Calderon (2014), que en un contexto similar, mide estas variables desde un enfoque diferente, siendo que se enfoca a evaluar la contribución de la imagen sobre la confianza.

De igual manera, se responde la primera pregunta de investigación, descubriéndose que la contribución que realiza la variable confianza sobre la variable imagen en el contexto de estudio es significativa, es decir, cuando el estudiante muestra confianza hacia su institución la imagen organizacional de ésta se fortalece.

El segundo objetivo de investigación propone analizar el nivel de contribución que ejerce la variable satisfacción sobre la variable imagen, los resultados obtenidos indican que no existe significancia en la contribución que hace la variable satisfacción sobre la variable imagen, si bien es cierto que esta variable ha sido

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

analizada desde diferentes campos de estudio, en el marketing de relaciones se ha abordado desde un enfoque distinto, en el que una imagen positiva y significativa contribuye a la satisfacción, este resultado a su vez da respuesta a la segunda pregunta de investigación.

Por otra parte, dicho resultado demuestra que la imagen organizacional universitaria se sitúa como un antecedente de la satisfacción, por lo que las instituciones de educación superior que deseen mantener alto nivel de satisfacción en sus usuarios podrían lograrlo a través del fortalecimiento de su imagen organizacional.

En el tercer objetivo de investigación se propone, evaluar el nivel de imagen que reflejan los estudiantes de posgrado hacia la universidad, comprobándose que la percepción que se tiene de la imagen organizacional de la UJAT no es positiva y significativa, esto, debido a la orientación y capacitación recibida, la reputación, la masificación, la accesibilidad, la edad, y el aspecto afectivo que perciben los usuarios de la entidad no son adecuados.

De esta manera, la tercera pregunta de investigación, que indaga sobre el nivel de imagen que tienen los estudiantes universitarios de posgrado queda resuelta, toda vez que su percepción de la imagen universitaria no es positiva. Este resultado representa una oportunidad de mejora para fortalecer la imagen organizacional universitaria.

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

El cuarto objetivo de investigación, plantea evaluar el nivel de confianza que reflejan los estudiantes de posgrado hacia la universidad, los resultados obtenidos indican que la percepción de los estudiantes no es positiva ni significativa, estudios realizados para medir la confianza en otros contextos han encontrado resultados parecidos (Carvalho y Mota, 2010; Sanz, Ruiz y Perez, 2009); esto en gran medida se debe a que perciben que la organización no es benevolente con ellos, por lo que la credibilidad y como consecuencia la confianza disminuye.

En el quinto objetivo de investigación se plantea evaluar el nivel de satisfacción que reflejan los estudiantes de posgrado hacia la universidad, los resultados indican que esta percepción de satisfacción que se tiene hacia la universidad no es positiva, ahora bien, estudios relacionados que estudian la satisfacción como los de (Alves y Raposo, 2004; Cabrera y Galan, 2003; Dos Santos, 2016) demuestran que la satisfacción se ve afectada por la infraestructura, la calidad académica y la actitud.

La infraestructura universitaria, como son las aulas de estudios, los centros de esparcimientos, el mobiliario y equipo entre otros, a juzgar por los resultados, no están causando satisfacción, de igual manera, la calidad en el servicio que se presta no es la óptima y por si fuera poco el rendimiento académico alcanzado no es el adecuado.

Estos resultados encontrados, generan a su vez una oportunidad de mejora para la universidad, ya que podrían realizar acciones encaminadas a fortalecer la imagen universitaria, la confianza y la satisfacción de los estudiantes hacia la misma.

En base a los resultados anteriores, se recomienda replicar este estudio en otros contextos universitario, que permitan comparar los hallazgos en esta investigación, de

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

igual manera, se recomienda estudiar en un contexto más amplio no solo a estudiantes universitarios, sino también a profesores, directivos y personal administrativo de la universidad con la finalidad de tener una perspectiva más amplia del contexto universitario.

Por último, se recomienda evaluar el nivel de imagen, confianza y satisfacción por medio de entrevistas semiestructuradas con la finalidad de profundizar en el tema, ya que al emplear una metodología cualitativa permitirá adentrarse en el sentir de los sujetos de estudio lo que proporcionaría información valiosa en este campo de estudio.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Referencias

- Aaker, D. (1996). Mesaruring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 27-41.
- Abratt , R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*,, 63-76.
- Agboga, Y., & Wang , A. (2015). Reoseurly on Effects of Corporate Image, Customer Satisfaction and Switching Cost on Customer Loyalty in Togolese Telecommunication Companies. *Proceedings of the 7th International Conference on Innovation & Management*, 45(78), 1014-1017. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.resu.2016.02.005
- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. *Handbook of Consumer Psychology*, 525-548.
- Aker, D., & Jacobson, R. (2001). The value relevance of brand attitude in high-technology markets. *Journal of Marketing Research*, 485-494.
- Alessandri, S., & Alessandri, T. (2004). Promoting and protecting corporate identity: the importance of organizational and industry context. *Corporate Reputation Review*, 252-268.
- Álvarez, M. M., Caballero, A., & Pérez, G. (2006). Analisis multivariante: clasificación, organización y validación de resultados. *Breaking Frontiers and barriers in Engineering: Educational Research and Practice*. (págs. 1-10). Mayagüez, Puerto Rico: LACCET.
- Alves, H., & Raposo, M. (2004). La medición de la satisfacción en la enseñanza universitaria: el ejemplo de la universidad de Da Beira Interior. *International Review on Publicand Nonproi* , 73-88.
- American Marketing Association. (26 de 04 de 2018). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/>
- Anderson, J., & Narus, J. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 42-58.
- Arias, B. (2008). Desarrollo de un ejemplo de análisis factorial confirmatorio con Lisrel, Amos y Sas. En Seminario de actualización en investigación sobre discapacidad. España: Universidad de Valladolid.
- Atakan, M., & Eker, T. (2007). Corporate identity of a socially responsible university: A case from the turkish higher education sector. *Journal of Business Ethics*, 55-68.
- Baena, G. (2016). *Metodologia de la Investigación*. México: Grupo editorial Patria.
- Balmer, J. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 248-291.
- Balmer, J. (2008). Identity based views of the corporation. *European Journal of Marketing*, 879-906.

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

- Balmer, J., & Gray, E. (2000). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Industrial and Commercial Training*, 256-262.
- Balmer, J., & Soenen, G. (1999). The ACID test of corporate identity management. *Journal of Marketing Management*, 69-92.
- Barich, H., & Kottler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 94-104.
- Beerli, A., & Díaz, G. (2003). Los efectos de la imagen percibida de la universidad en la satisfacción de los estudiantes. *Revista española de Investigación y marketing ESIC*, 7-35.
- Beerli, A., Díaz, A., & Perez, P. (2002). Configuración de la imagen de las universidades a través de los componentes cognitivos y afectivos. *Cuaderno aragones de economía*, 337-352.
- Bell, P. (01 de 05 de 2018). *Cuida tu dinero*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13128440/la-importancia-de-desarrollar-un-plan-de-estrategia-de-mercadotecnia>
- Bick, G., Jacobson, M., & Abratt, R. (2003). The corporate identity management process revisited. *Journal of Marketing Management*, 835-855.
- Boorstin, D. (1997). *The image*. Nueva York: Atheneum.
- Bordonaba_Juste, V., & Garrido-Rubio, A. (2001). Marketing de relaciones ¿Un nuevo paradigma? *ResearchGate*, 1-20. Obtenido de www.researchgate.net/publication/28253478
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. (2010). Image Associations as determinants of the satisfaction in the spanish banking industry. *Cuaderno de economía y dirección de empresa*(43), 009-036.
- Burmann, K., Schaefer, P., & Maloney, P. (2008). Industry image: Its impact on the brand image of potential employees. *Journal of Brand Management*, 157-176.
- Cabrera, P., & Galan, E. (2003). Satisfacción escolar y rendimiento académico. *Revista de Psicodidáctica*, 87-98.
- Camacho, M. G. (2011). Nuevos retos internacionales para las universidades Mexicanas. *Perpectiva docente* 45, 35-44.
- Capriotti, P. (2006). *La imagen de la empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Obtenido de El ateneo: <http://www.bidireccional.net>
- Carillo, V., & Ruao, T. (2005). La reputación en las universidades. *Actas del V congreso de comunicación local* (págs. 14-16). España: Universidad Jaume de Castellón.
- Carrasco, A., Entremonzanga, A., Martinez, E., Fernandez, E., Ferras, M., & Albert, J. (2005). Técnicas de análisis de posicionamiento. *El profesional de la informacion*, 25-50.
- Carvalho, S., & Mota, M. (2010). The role of trust in creating value and student loyalty in relational exchanges between higher education institutions and their students. *Journal of Marketing for Higher Education*, 145-165.

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

- Casas, F., Sarriera, J., Alfaro, J., Gonzales, M., Figuer, C., Abs Da Cruz, D., . . . Oyarzun, D. (2014). Satisfacción escolar y bienestar subjetivo en la adolescencia: poniendo a prueba indicadores para su medición comparativa en Brasil, Chile y España. *Suma Psicológica*, 70-80.
- Cervera, A., Schlesinger, W., Iniesta, Á., & Sánchez, R. (2012). Medición de la imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado: una aproximación desde el modelo Beerli y Diaz (2003). *Revista española de investigación de Marketing ESIC*, 7-29.
- Cheli, E. (1992). *La realtà mediata, La influenza dei mass media tra persuasione e costruzione sociale della realtà*. Milano.
- Christensen, L., & Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited a Semiotic perspective. *European Journal of Marketing*, 292-315.
- Chung, E., & McLarney, C. (2000). The classroom as a service encounter: Suggestion for value creation. *Journal of Management Education*, 484-500.
- Churchill, G., & Suprenat, C. (1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 491-504.
- Churchill, G., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 491-504.
- Costa, J. (2003). *Identidad Corporativa*. Mexico: Trillas .
- Cronin, J., Brady, M., Hult, G., & Tomas, M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 193-218.
- Daly, R. (01 de 05 de 2018). *Cuida tu dinero*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13182322/ventajas-y-desventajas-de-una-estrategia-de-mercadotecnia>
- De Chernatony, L. (2002). Would a brand smell any sweeter by a corporate name? *Corporate Reputation Review*, 114-132.
- De Chernatony, L., & McDonald, M. (1992). *Creating powerful brands: The strategic route to success in consumer, industrial and service markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- De Shields, O., Kara, A., & Kaynak, E. (2005). Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: applying Herzberg's two-factor theory. *International Journal of Educational Management*, 128-139.
- Dhalla, R. (2007). The construction of organizational identity: Key contributing external and intra-organizational factors. *Corporate reputation review*, 245-260.
- Diccionario de Marketing /Cultural, S. A. (1999). *Diccionario de Marketing /Cultural*, S. A. España: Cultura. Obtenido de <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=1678>
- Dikson, P., Farris, P., & Verbeke, W. (2001). Dynamic strategic thinking. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2016-237.

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

- Dimitriadis, Z. (2006). Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organizations: Some Evidence from Greece. *Management Research News*, 782-800.
- Dos Santos, A. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la universidad de Jaén. *Revista de educación superior*, 79-95.
- Dou, W., Lim, K., Su, C., Zhou, N., & Cui, N. (2010). Brand positioning strategy using search engine marketing. *Mis Quarterly*, 261-279.
- Douglas, J., McClelland, R., & Davies, J. (2008). The development of a conceptual model of student satisfaction with their experience in higher Education. *Quality Assurance in Education*, 19-35.
- Duque, E. J., & Carvajal, L. A. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de Negocios*, 114-123.
- Duque, E., & Chaparro, C. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC DUITAMA. *Criterio libre*, 160-191.
- Elliott, K., & Healy, M. (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-11.
- Escobar, J., & Cuervo, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 27-36.
- Espitia, I., López, M., Martínez, J., & Valenzo, M. (2012). *Competitividad y Sustentabilidad Empresarial*. Morelia, Michoacan, México: Universidad Michoacana de San Nicolás Hidalgo.
- Eyssautier, M. (2016). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias aplicadas*. México: Trillas.
- Farias, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, 30-51.
- Farquhar. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 24-33.
- Feldwick, P. (1996). . What is brand equity anyway and how do you measure it. *Journal of the Marketing Research Society*, 85-104.
- Fernandez, J., Fernandez, S., Alvarez, A., & Martinez, P. (2007). Éxito académico y satisfacción de estudiantes con la enseñanza universitaria. *Relieve*.
- Ferrel, O., & Harline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning.
- Fombrun, C. J., & Shanley, M. (1990). What's in a name? reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 233-256.
- Fombrun, C., & van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 5-13.
- Ganesan, S. (1993). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing Research*, 183-203.
- García, R. (2015). *Metodología de la investigación ciencias sociales*. México: Trillas.
- Garnica, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

- Gerra, V., & Pura de Arends. (2007). Medición de la Imagen Institucional de un Postgrado Universitario. *Ingeniería Industrial. Actualidad y nuevas Tendencias.*, 10-20. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215016873003>
- Gibson, I. y. (1997). *Las Organizaciones*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Gonzales, A., & Lévy, J. (2006). Normalidad y otros supuestos en analisis de covarianzas. *Modelización con estructuras de covarianza*, 31-57.
- Gonzalez, N., Abad, J., & Lévy, J. (2006). Normalidad y otros supuestos en analisis de covarianza. *Modelización constructoras de covarianza.*, 31-57.
- Guerra_Martin, M., & Borralló-Riego, Á. (2017). Tutoría y rendimiento académico desde la perspectiva de estudiantes y profesores de ciencias de la salud. Una revision sistematica. *Educación Medica*, 1-8.
- Gutierrez, Z. (2018). *Imagen corporativa y su relación en la satisfacción del usuario judicial de la corte superior de justicia de la libertad -Trujillo 2017*. Perú.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Vol. Seventh Edition). United State of América: Pearson.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Vol. 7a ed). New Jersey: Pearson new international.
- Hair, J., Sarsetdt, M., Ringle, C., & Mena, J. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of Academy of Marketing Science*, 4014-433. doi:doi: 10.1007/s11747-011-0261-6
- Hefting, P. (1991). *Manual de Imagen Corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Heide, & John. (11 de Abril de 1990). Alliances in industrial purchasing: the determinants of joint action in buyer-supplier relationships. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/3172548>
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, L., Moliner, M., & Sánchez, J. (2012). Imegen de destinos turisticos de playa. Una aplicación metodologica en el estado de Gerrero-México. Catellón de Plana: Universitat Jaume I.
- Kazoleas, D., Kim, & Moffit, M. (2001). Institutional image. A case study. *Corporate communications And International Journal*, 205-2016.
- Keefe, L. (15 de Septiembre de 2004). Whats is de meaning of Marketing? *Marketing News*, págs. 17-18.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. (2007). *Strategic brand management*. New Jersey: PearsonPrentice.
- Keller, K. (2009). Understanding brands, branding equity. *Interactive Marketing*, 7-20.
- Kim. (1990). On determinans joint action in industrial purchasing: The determinants of joint action in buyer, supplier relationships.

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

- Kotler, P. (2000). *Managerial Marketing, Planning, Analysis and Control*. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Camara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*. Prentice Hall.
- Kumar, N., Scheer, L., & Steenkamp, J. (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 54-65.
- Lambin, Gallucci, & Sicurello. (2009). *Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- Landero, R., & González, M. (2016). *Estadística con SPSS y metodología de la investigación* (Vol. Primero). México.
- Landrun, R., Turris, R., & Harless, C. (1998). University image: the benefits of assessment and modeling. *Journal of Marketing for Higher Education*, 53-68.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 11-19.
- Lazo, L. (2006). Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional. *Contabilidad y Negocios*, 36-40.
- Ledden, Lesley, Kalafatis, Stavros, P., & Mathioudak. (2011). The idiosyncratic behaviour of service quality, value, satisfaction, and intention to recommend in higher education: An empirical examination. *Journal of Marketing Management*, 11-27.
- Leuthesser, L. (1988). *Defining, measuring and managing Brand*. Philadelphia: Marketing Science Institute.
- Lilo, S., & Gonzales, E. (2015). *Marketing Relacional*.
- Limon, P. (2013). *Imagen corporativa: estrategia global de comunicación global*. Mexico: Trillas.
- Luque, T., & Del Barrio, S. (2008). Modelización de la imagen de la Universidad desde la perspectiva del profesorado. *International Congress Marketing Trends*. Venecia.
- Mac Innis, D., & Price, L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 473-491.
- Machado, A., & Bins, F. (2006). Estrategia de Marketing. Contribuciones para una teoría en Marketing. *Revista de Administración de Empresas*, 26.
- Mejias, A., & Manrique, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*, 43-47.
- Melewar, T., & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity. *European Journal of Marketing*, 846-869.
- Melewar, T., & Akel, S. (2005). The role of corporate identity in the higher education sector: A case Study. *Corporate Communications*, 41-57.
- Menon, A., Bharadwaj, S., Adidam, P., & Edison, S. (1999). Antecedents and consequences of Marketing strategy making: a model and a test. *Journal of Marketing*, 18-40.

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

- Merino, C., Dominguez, S., & Fernandez, M. (2016). Validación inicial de una Escala Breve de Satisfacción con los Estudios en estudiantes universitarios de Lima. *Educación Medica*, 74-77.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (2000). *Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico*. Porto Alegre:: Bookman.
- Mogan, R., & Hunt, S. (11 de Abril de 1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 20-38. doi:10.2307/1252308
- Moles, A. (1983). *El simbolo y la imagen en la sociedad contemporanea, documentos internacionales de comunicación*.
- Mora-Esquivel, R., & Halabi, T. (2017). Tamaño de la muestra en modelo de ecuaciones estructurales con cosntructos latentes. Un metodo practico. *Revista actualidades investigativas en educación*.
- Nguyen, N., Le Blanc, G., & Maria, R. (2004). Elementos que contribuyen a la formación de la imagen en las Cajas Populares: un estudio empírico en Canadá, México y Brasil. *VIII Seminario Internacional Nuevas propuestas de gestion*. Canada: VIII Seminario Internacional Nuevas propuestas de gestion.
- Noble, C., & Mokwa, M. (1999). Implementing Marketing Strategies: developing and testing a managerial theory. *Journal of Marketing*, 57-73.
- Ospina, R., & Sanabria, E. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestion de las organizaciones de educacion superior. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 107-136.
- Patlan, J., & Martinez , E. (2017). Evaluacion de la imagen organizacional universitaria en una institucion de educación superior. *Contaduria y Administración* , 105-122.
- Pérez, , I., & Pereyra, E. (2015). Satisfacción estudiantil: Un indicador de la calidad educativa en el departamento de biología celular, UCV. *Revista de Pegagogia*, 36(99), 69-89.
- Pérez, A., & Rodriguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestion*, 97-126.
- Perozo, G., Rincon, S., & Urdaneta, M. (2012). Imagen corporativa como herramienta de gestión institucional de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia. *Educare*, 27-50.
- Piña, J. (30 de 01 de 2017). *Universidad Juárez Autónoma de Tabasco*. Obtenido de <http://www.ujat.mx/rectoria/24286>
- Piña, J. (21 de 03 de 2018). *Universidad Juárez Autónoma de Tabasco*. Obtenido de <http://www.ujat.mx/rectoria/24286>
- Porter, M. (1991). *The Competitive Advantage*. Mc Graw Hill.
- Price, K., Gioia, D., & Corley, K. (2008). Reconciling scattered images. *Journal of Management Inquiry*, 173-185.
- Reinartz, W., Thomas, J., & Kumar, V. (2005). Blancing acquisitions and retention resources to maximize customer profitability. *Journal of Marketing*, 63-69.

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

- Reynolds, T., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising*, 27-36.
- Rivas, L. (2017). *Elaboración de tesis estructura y metodología* (primera ed.). Mexico.
- Roest, H., & Pieters, R. (1997). The Nomological Net of Perceived Service Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 336-351.
- Rojas, R. (2013). *Guía para relizar investigaciones sociales* (Vol. 38. ed.). Ciudad de Mexico: Plaza y Valdéz.
- Rovira, J. (2010). Nuevas estrategias de márketing para nuevos tiempos. *Harvard Deusto Márketing & Ventas*, 40-45.
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 241-268.
- Sanchez Selloero, M. C., Sanchez-Selloero, P., Cruz-Gonzalez, M. M., & Sanchez-Selloero, F. J. (2014). Características Organizacionales de la Satisfacción Laboral en España. *Revista de Administração de Empresas*, 537-547.
- Sanna, D. (19 de Marzo de 2010). *Relación entre imagen de marca corporativa, satisfacción y lealtad; estudio en escuela de negocios de la argentina*. Obtenido de <https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/419.pdf>: <https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/419.pdf>
- Sanz, S., Ruiz, C., & Perez, I. (2009). Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales. *Teoría y Praxis*, 31-56.
- Scheaffer, R., Mendenhall, W., & Ott, L. (1984). *Elementos de muestro* (Vol. 6a ed.). Madrid, España: International Thomson Editores Paraninfo.
- Schlesinger, W., Cervera, A., & Calderon, H. (2014). El papel de la confianza, la imagen y los valores compartidos en la creación de valor y lealtad: aplicación a la relación egresado universidad. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 126-139.
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 19-35.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships". *European Journal of Marketing*, 305-322.
- Simoës, C., Dibb, S., & Fisk, R. (2005). Managing corporate identity: an internal perspective. *Journal of the academy marketing science*, 153-168.
- Simonin, B., & Ruth, J. (1998). Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes. *Journal of Marketing*, 30-42.
- Smith, R., & Deppa, B. (2009). Two dimensions of attribute importance. *Journal of Consumer Marketing*, 28-39.

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

- Suh, J., & Yi, Y. (2006). Two dimensions of attribute importance. *Journal of Consumer Marketing*, 28-38.
- Suvatjis, J., Chernatony, L., & Halikias, J. (2012). Assessing the six-station corporate identity model: A polymorphic model. *Journal of products and Brand Management*, 153-156.
- Takaki, M., Bravo, R., & Martinez, E. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la universidad; análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 25-34.
- Topalian, A. (1984). Corporate identity: Beyond the visual overstatements. *International Journal of Advertising*, 55-62.
- Torres, E. (2006). Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: Un análisis de la publicidad en televisión. *Estudios Gerenciales*, 71-81.
- Torres, E., Manzur, E., Hidalgo, P., & Barra, C. . (2008). Relación entre las dimensiones de calidad del servicio y la satisfacción: un análisis de los componentes higiénicos y satisfactorios. *Determinants of Customer Satisfaction*, 65-92.
- UNESCO. (21 de Abril de 2006). *Hacia la sociedad del conocimiento*. Obtenido de [http://www. tradeineducation.org](http://www.tradeineducation.org).
- Universidad Juárez Autónoma de Tabasco . (21 de 03 de 2018). *Universidad Juárez Autónoma de Tabasco*. Obtenido de www.ujat.mx: <http://www.ujat.mx/rectoria/24286>
- Van Riel, C., & Balmer, J. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 340-355.
- Vargas-Halabi, T., Mora-Esquivel, R., & Siles, B. (2017). Intrapreneurial Competencies: Development and Validation of a measurement scale. *European Journal of Management and Business economics*, 86-111.
- Vazquez, O., Bertolini, G., & Oliveros, J. P. (2018). Medición de la imagen Organizacional universitaria en una institución de educación superior. *Políticas Universitarias, IV*, 28-36.
- Villafañe, J., & Mínguez, J. (1996). Principios de teorías general de la imagen. Madrid: Piramide.
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 357-387.
- Wan, L. (2005). Higher Education Policies in the EU and in the People's Republic of China.
- Wilkinson, A., & Balmer, J. (1996). Corporate and generic identities: Lessons from the co-operative bank. *International Journal of Bank Marketing*, 22-35.
- Wilson , A. (2002). "Attitudes Towards Customer Satisfaction Measurement in the Retail Sector". *International Journal of Market Research*, 213-222.
- Wilson, T., & Hodges, S. (1992). *Attitudes as Temporary Construction*. Hillsdale: Tesser.

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Wordpress.com. (04 de 06 de 2018). *Confias.wordpress.com*. Obtenido de <https://confias.wordpress.com/que-es-la-confianza/>

Yu, Y.-T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of service Industry Management*, 234-250.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Apéndices.

Apéndice A. Instrumento metodológico

Cuestionario para medir la percepción de Imagen Institucional, Confianza y Satisfacción que tienen los estudiantes de posgrado de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Objetivo: El propósito de este cuestionario es darle a usted la oportunidad de expresar como percibe la Imagen Institucional de la universidad en la cual estudia. Los datos proporcionados son de uso exclusivo para esta investigación, por lo que se garantiza la confidencialidad y el anonimato del mismo.

Datos generales:

Género:

- 1) Femenino 2) Masculino

Edad:

División académica en la que realiza sus estudios

- 1) DACA 2) DACB 3) DACBIOL 4) DACEA 5) DACS 6) DACSYH
7) DAEA 8) DAIA 9) DAIS 10) DAMR

Nivel de posgrado al que pertenece.

- 1) Maestría 2) Doctorado 3) Especialidad Medica

Nombre del posgrado que estudia:

¿Pertenece al PNPC (Programa Nacional de Posgrados de Calidad) el posgrado que actualmente estudia?

- 1) Si 2) No

¿Cuál es su promedio de calificación actual?

¿Cuenta con apoyo económico (Beca) de alguna institución pública o privada para realizar sus estudios?

- 1) Si 2) No

¿Cuál? _____

Instrucciones: En el siguiente apartado marque con una X la opción de respuesta que esté más cerca de su percepción de la imagen universitaria. (Favor de no dejar ningún ítem sin respuesta)

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

ÍTEMS	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. La universidad en la que estudio es muy cercana a los alumnos.	1	2	3	4	5
2. Es una universidad orientada y preocupada por los alumnos.	1	2	3	4	5
3. Los profesores que imparten clases están bien preparados.	1	2	3	4	5
4. La universidad cuenta con un buen profesorado.	1	2	3	4	5
5. La universidad es muy cercana a la sociedad.	1	2	3	4	5
6. La universidad está vinculada con las empresas.	1	2	3	4	5
7. Es una universidad que proporciona buena formación.	1	2	3	4	5
8. La universidad tiene una imagen organizacional positiva.	1	2	3	4	5
9. Es una universidad con prestigio.	1	2	3	4	5
10. La universidad tiene alta reputación	1	2	3	4	5
11. La universidad está actualizada.	1	2	3	4	5
12. La universidad cuenta con buenas instalaciones.	1	2	3	4	5
13. La universidad cuenta con amplia opciones de titulación.	1	2	3	4	5
14. Es una universidad innovadora.	1	2	3	4	5
15. Los símbolos universitarios (Escudo, Juchiman, etc.) brindan una imagen positiva a la institución.	1	2	3	4	5
16. En la universidad el posgrado está masificado.	1	2	3	4	5
17. Tiene un costo económicamente bajo.	1	2	3	4	5
18. Es una universidad que proporciona formación práctica.	1	2	3	4	5
19. Es fácil ingresar a estudiar en ella.	1	2	3	4	5
20. Es exigente en el proceso de selección.	1	2	3	4	5
21. Es una universidad accesible para todos	1	2	3	4	5
22. Es una universidad accesible en términos económicos	1	2	3	4	5
23. Es una universidad vigente.	1	2	3	4	5

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

ÍTEMS	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
24. Es una universidad que cuenta con planes de estudios actualizados.	1	2	3	4	5
25. Es una universidad a la vanguardia en sistemas de gestión.	1	2	3	4	5
26. Es una universidad agradable.	1	2	3	4	5
27. Es una universidad estimulante.	1	2	3	4	5
28. Es una universidad dinámica.	1	2	3	4	5
29. Es una universidad proactiva.	1	2	3	4	5
30. Percibo a la universidad como una institución con valores éticos.	1	2	3	4	5
31. La universidad tiene una elevada integridad (rectitud/honorabilidad).	1	2	3	4	5
32. La universidad es confiable.	1	2	3	4	5
33. La universidad actúa con ética en cualquier situación que acontezca.	1	2	3	4	5
34. Existen buenas relaciones personales con los académicos.	1	2	3	4	5
35. Existe confianza en las capacidades técnicas de la universidad.	1	2	3	4	5
36. Existe comunicación fluida y de confianza entre profesores y estudiantes.	1	2	3	4	5
37. Los profesores son atentos, educados y respetuosos al relacionarse con los estudiantes.	1	2	3	4	5
38. La universidad posee modernas y adecuadas instalaciones y equipamiento (edificios, talleres, laboratorios, biblioteca, auditorio, centro de cómputo, zonas verdes).	1	2	3	4	5
39. Las instalaciones físicas de la universidad son cómodas, limpias, agradables y atractivas.	1	2	3	4	5
40. Las aulas donde se imparten clases están equipadas y ayudan a crear un ambiente acogedor y adecuado para el aprendizaje.	1	2	3	4	5
41. El contenido programático de las asignaturas propuestas por los profesores se cumple durante el semestre académico.	1	2	3	4	5
42. El servicio de educación que brinda la universidad es adecuado para el proceso de una formación profesional.	1	2	3	4	5
43. Las expectativas que tenía al ingresar a la universidad, a la fecha se han satisfecho.	1	2	3	4	5
44. En general, me encuentro satisfecho con la decisión de haber seleccionado esta universidad para cursar mis estudios.	1	2	3	4	5

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

ÍTEMS	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
45. La universidad es comprensiva y colaborativa para apoyar en gestiones de tipo académico	1	2	3	4	5
46. La institución educativa es una de las mejores universidades.	1	2	3	4	5
47. La decisión de haber seleccionado esta universidad fue acertada.	1	2	3	4	5
48. Me siento contento de haber elegido esta universidad para cursar mis estudios.	1	2	3	4	5
49. En lo particular recomendaría estudiar en esta universidad a mis familiares y amigos.	1	2	3	4	5

¡Muchas gracias por su colaboración!

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Apéndice B. Planilla de evaluación de los expertos

Respetado Profesor(a): Usted ha sido seleccionado(a) para evaluar el instrumento que apoyará el trabajo doctoral denominado *Imagen, confianza y satisfacción como estrategia de marketing en instituciones de educación superior*. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr su validez y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto al área investigativa del marketing como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombre y apellido del Profesor:

Formación académica:

Área de experiencia profesional.

Cargo actual:

Institución:

Objetivo de la investigación: Medir la percepción que de la imagen institucional tienen sus estudiantes, analizando el nivel de confianza en la institución que reflejan los estudiantes e identificando el nivel de satisfacción que hacia la institución reflejan los estudiantes.

Objetivo del juicio de expertos: Realizar una validación de contenido, evaluando cada uno de los ítems en términos de suficiencia, claridad, coherencia y relevancia.

Objetivo de la Prueba: La prueba va a ser utilizada para realizar un diagnóstico de la percepción que tienen los estudiantes de postgrado de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, respecto a la imagen institucional de la misma. Eventualmente, este análisis se integrara a una tesis para obtener el grado de Doctor en Estudios Económico Administrativos.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	1 No cumple con el criterio	Los ítems no son suficiente para medir la dimensión.
	2. Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponde con la dimensión total.
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.
	4. Alto nivel	Los ítems son suficiente.
CLARIDAD	1 No cumple con el criterio	El ítem no es claro.

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación

superior.

El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de alguno de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene temática y sintaxis adecuada.
	COHERENCIA	
Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1 No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que esa midiendo.
RELEVANCIA		
El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Variable: Imagen Organizacional

Dimensión: Cognitiva

SUB-DIMENSIÓN	ÍTEMS	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
Orientación y capacitación	1					
	2					
	3					
	4					
	5					
	6					
	7					
Reputación de la institución	8					
	9					
	10					
	11					
	12					
Masificación	13					
	14					
	15					
	16					
Accesibilidad	17					
	18					
Edad	19					
	20					
	21					

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Variable: Imagen Organizacional

Dimensión: Afectiva

SUB-DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
Actitud	22					
	23					
	24					
	25					

Variable: Confianza en la imagen organizacional

Dimensión: Confianza conductual

SUB-DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
Benevolencia	26					
	27					
	28					
	29					

Variable: Confianza en la imagen organizacional

Dimensión: Confianza cognitiva

SUB-DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
Credibilidad	30					
	31					
	32					
	33					

Variable: Satisfacción en la imagen organizacional

Dimensión: Calidad

SUB-DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
Calidad en las instalaciones	34					
	35					
	36					
Reconocimiento académico	37					
	38					
	39					
	40					
	41					

Variable: Satisfacción en la imagen organizacional

Dimensión: Actitud afectiva

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

SUB-DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
Actitud	42					
	43					
	44					
	45					

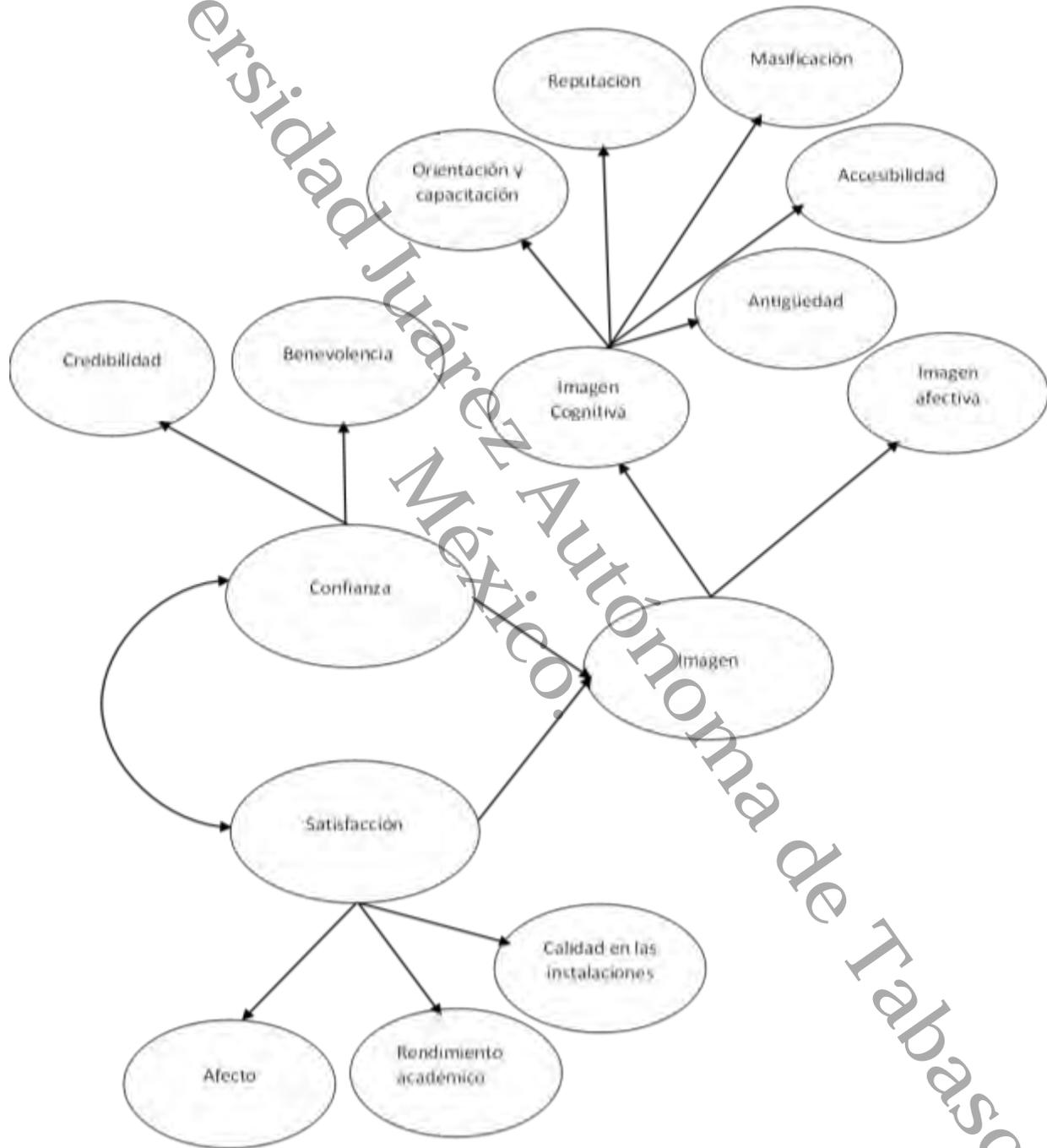
¿Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada?

¿Cuál? _____

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Imagen corporativa como estrategia de *marketing* en instituciones de educación superior.

Apéndice C. Modelo teórico propuesto.



Nota. Elaboración propia en base a las aportaciones de Cronin J. , Brady, Hult y Tomas (2000); Kazoleas, Kim y Moffit (2001); Beerli, et, all (2002); Ajzen (2008); Cervera, Schlesinger, Iniesta, y Sánchez (2012); Duque y Chaparro (2012); Schlesinger, Cervera y Calderón (2014); Dos Santos (2016); Patlan y Martinez (2017).