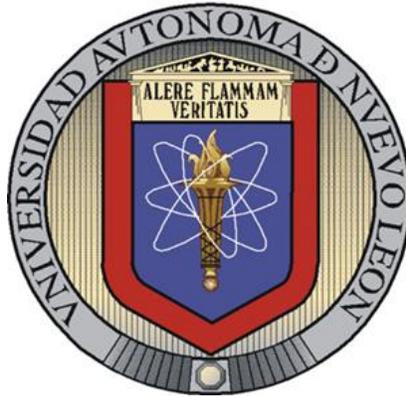


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN



TESIS

**MARKETING RELACIONAL: ELEMENTOS DE LA IMAGEN QUE
PERMITEN LA LEALTAD DE LOS ESTUDIANTES EN LAS FACULTADES
DE ADMINISTRACIÓN EN PERÚ**

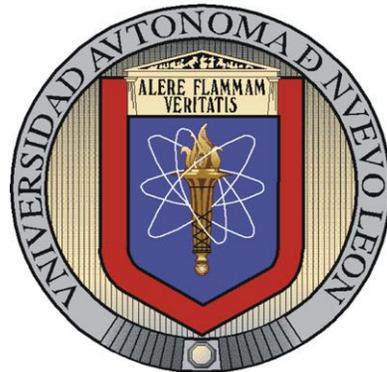
PRESENTADA POR

AMÉRICA SILVIA BACA NEGLIA

**COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTOR
EN FILOSOFÍA CON ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACIÓN**

DICIEMBRE, 2019

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN
CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL Y POSGRADO



TESIS

**MARKETING RELACIONAL: ELEMENTOS DE LA IMAGEN QUE
PERMITEN LA LEALTAD DE LOS ESTUDIANTES EN LAS FACULTADES
DE ADMINISTRACIÓN EN PERÚ**

PRESENTADA POR

AMÉRICA SILVIA BACA NEGLIA

**COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTOR
EN FILOSOFÍA CON ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACIÓN**

SAN NICOLÁS DE LOS GARZA, NUEVO LEÓN, MÉXICO DICIEMBRE 2019

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN
CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL Y POSGRADO

Aprobación de tesis

MARKETING RELACIONAL: ELEMENTOS DE LA IMAGEN QUE PERMITEN LA LEALTAD DE LOS ESTUDIANTES EN LAS FACULTADES DE ADMINISTRACIÓN DEL PERÚ.

Comité doctoral de la tesis

Dra. Mónica Blanco Jiménez
Presidenta

Dra. María de Jesús Araiza Vázquez
Secretario

Dr. José Nicolás Barragán Codina
Vocal 1

Dra. María Mayela Terán Cázares
Vocal 2

Dra. Adriana Segovia Romo
Vocal 3

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro solemnemente que el documento que en seguida presento es fruto de mi propio trabajo, y hasta donde estoy enterado no contiene material previamente publicado o escrito por otra persona, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento y los he citado debidamente en la bibliografía o referencias.

Declaro además que tampoco contiene material que haya sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro grado o diploma de alguna universidad o institución.

Nombre: _____

Firma: _____

Fecha: _____

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a tres grandes motivos en mi vida Franco, Antonella y Piero, mis hijos quienes son mi fuerza y entereza para continuar cada día forjándome con la esperanza de un mañana mejor para ellos.

A mis hermanos Amalia, Hilda, José, Máximo, Javier, Oscar, Ruth y Mariela porque siempre están en los buenos y malos momentos conmigo con la enseñanza que nuestros padres inculcaron en nosotros de solidaridad, amor y unidad.

A la memoria de mis dos grandes, primeros amores y ejemplos de vida Máximo y Dora, mis padres, a quienes llevo en mi corazón, los veo en las sonrisas de mis hijos y en las de mis hermanos. A Hilda que tomó la posta de la continuidad y unión familiar por su constante preocupación y solidaridad.

A todos aquellos jóvenes universitarios llenos de sueños por cumplir para un mundo mejor.

AGRADECIMIENTO

A mi directora de tesis, la **Dra. Mónica Blanco Jiménez**, que supo orientarme y guiarme con su experiencia en este arduo proceso de elaboración de mi tesis, pero a la vez gratificante para mi realización personal y profesional.

A la **Dra. María de Jesús Araiza Vázquez** y al **Dr. José Nicolás Barragán Codina** por permitirme enriquecer y mejorar mi investigación con sus observaciones y sugerencias.

A la **Dra. María Mayela Terán Cázares** y a la **Dra. Adriana Segovia Romo** por formar parte de mi comité doctoral; por su exigencia e importantes aportes a mi investigación.

A las autoridades de **FACPYA de la UANL** por brindarme su apoyo incondicional y una formación de calidad. Y a la **USMP** por apoyarme en el desarrollo de este proyecto de vida.

A los **maestros** del programa doctoral, que me ayudaron a generar conocimiento y brindaron las herramientas necesarias para aplicarlas en la elaboración de mi tesis.

A mis **compañeros de estudio** de doctorado, por su amistad y por darme el apoyo necesario para no dejarme vencer por los obstáculos, fue duro y difícil, pero con ellos la batalla fue más llevadera.

Agradezco a las **universidades** que me abrieron las puertas para realizar mi trabajo de campo y presentar los resultados obtenidos.

A mi **familia, amigos y compañeros de trabajo** que confiaron en mí y alentaron a continuar, mil gracias por todo su apoyo.

ABREVIATURAS y TERMINOS TÉCNICOS

AMA:	American Marketing Association
CRM:	Customer Relationship Management
Fidelización:	Lealtad de un cliente hacia una marca, producto o servicio.
MI:	Marketing Interno, Endomarketing
Millennials:	Generación de jóvenes nacidos en el cambio del milenio.
Targeting:	Definición del cliente objetivo.
MR:	Marketing relacional.
SUNEDU	Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
USMP:	Universidad de San Martín de Porres
USIL:	Universidad San Ignacio de Loyola
UPC:	Universidad de Ciencias Aplicadas

INDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	2
AGRADECIMIENTO	4
ABREVIATURAS y TERMINOS TÉCNICOS	5
INDICE GENERAL.....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. <i>El Sistema Educativo Universitario Privado en el Perú.....</i>	14
1.2. <i>Planteamiento Teórico del Problema de Investigación.....</i>	17
1.2.1. Antecedentes teóricos del Marketing Relacional.....	20
1.2.2. Elementos de la Imagen	23
1.2.3. La Satisfacción/Lealtad del cliente	27
1.2.4. Mapa Conceptual del Planteamiento del Problema.	27
1.3. <i>Pregunta de Investigación.....</i>	29
1.4. <i>Objetivo general.....</i>	29
1.4.1. Objetivos Metodológicos de la Investigación.....	29
1.5. <i>Hipótesis de la investigación.....</i>	30
1.6. <i>Metodología.....</i>	30
1.7. <i>Justificación de la Investigación.....</i>	30
1.8. <i>Delimitaciones del estudio</i>	31
2. CAPÍTULO. 2 - MARCO TEÓRICO	32
2.1. <i>Importancia del Marketing Relacional y la imagen universitaria</i>	33
2.1.1. Elementos del Marketing	33
2.1.2. Teorías e investigaciones aplicadas del Marketing Relacional (MR)	35
2.2. <i>Marco Teórico de las variables Independientes.....</i>	40
2.2.1. Elementos de la Imagen	41
2.3. <i>Hipótesis específicas</i>	49
2.3.1. Modelo esquemático de la hipótesis.	50
2.3.2. Modelo Gráfico de la Hipótesis	50
2.3.3. Modelo de Relaciones Teóricas con las Hipótesis.....	51
2.4. <i>Resumen del capítulo.....</i>	51
3. CAPÍTULO 3. -ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	52
3.1. <i>Tipo y Diseño de la Investigación</i>	52
3.1.1. Tipos de Investigación	52

3.1.2.	Diseño de la Investigación.....	53
3.2.	<i>Método de Recolección de Datos</i>	53
3.2.1.	Elaboración del Instrumento.....	53
3.3.	<i>Población, marco muestral y muestra</i>	56
3.3.1.	Tamaño de la muestra.....	56
3.3.2.	Sujeto de estudio	58
3.4.	<i>Técnicas para el procesamiento de la información</i>	58
4.	CAPÍTULO 4. - ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	61
4.1.	<i>Prueba piloto</i>	61
4.2.	<i>Resultados Finales</i>	62
4.2.1.	Estadística Descriptiva.....	62
4.2.2.	Análisis de Regresión Múltiple	64
4.2.3.	Coeficiente de Determinación del modelo	67
4.2.4.	Prueba de Correlación	70
4.2.5.	Coeficiente estandarizado.....	71
4.3.	<i>Comprobación de las Hipótesis</i>	72
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
6.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 CONCEPCIONES DE LA IMAGEN CORPORATIVA	23
TABLA 2 ELEMENTOS DE LA IMAGEN - AUTORES	42
TABLA 3 RELACIÓN ESTRUCTURAL DE LA HIPÓTESIS CON MARCO TEÓRICO	51
TABLA 4 ESCALA DE LA IMAGEN UNIVERSITARIA MEDIDA EN SEIS DIMENSIONES	55
TABLA 5 FACULTADES DE ADMINISTRACIÓN QUE CUMPLEN CON EL PERFIL PARA LA INVESTIGACIÓN DENTRO DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS EN LIMA-	57
TABLA 6 ALUMNOS PERTENECIENTES AL ÚLTIMO AÑO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y SU DISTRIBUCIÓN.....	57
TABLA 7 ALFA DE CRONBACH	61
TABLA 8 ENCUESTADOS POR EDADES	63
TABLA 9 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA	64
TABLA 10 CICLO QUE CURSAN LOS ENCUESTADOS.....	64
TABLA 11 PRUEBAS DE NORMALIDAD	65
TABLA 12 ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS.....	66
TABLA 13 MODELO DE REGRESIÓN MODELO	67
TABLA 14 CORRELACIÓN DE SEARMAN	70
TABLA 15 COEFICIENTES ESTANDARIZADOS.....	71
TABLA 16 RESULTADOS DE LA HIPÓTESIS.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 FUNCIÓN DEL MARKETING RELACIONAL.....	21
FIGURA 2 MODELO DEL MARKETING RELACIONAL	22
FIGURA 3 MAPA CONCEPTUAL DEL PROBLEMA BAJO ESTUDIO.....	28
FIGURA 4 EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA- 4PS.....	33
FIGURA 5 DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTADOS POR GÉNERO	63
FIGURA 6 HISTOGRAMA DE LA NORMALIDAD PARA CALIDAD DE INTERRELACIÓN ALUMNO – PROFESOR.....	67
FIGURA 7 HISTOGRAMA PARA PRESTIGIO /ACCESIBILIDAD.....	68
FIGURA 8 HISTOGRAMA DE LA VARIABLE IDENTIFICACIÓN/AFFECTIVIDAD LA MEDIA PARA LA IDENTIFICACIÓN – AFFECTIVIDAD ES 3,87 EN UNA DISTRIBUCIÓN NORMAL FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	68
FIGURA 9 HISTOGRAMA PARA LA DISTRIBUCIÓN NORMAL DE LA ORIENTACIÓN HACIA LA SOCIEDAD.....	69
FIGURA 10 HISTOGRAMA DE LA VARIABLE Y DEPENDIENTE LEALTAD.....	69

RESUMEN

La presente investigación se realizó como una contribución al mercado de servicios universitarios y en inquietud por investigar los motivos de selección de oferta educativa y permanencia de los estudiantes considerados como clientes que deciden estudiar en las universidades del Perú. Las universidades realizan grandes esfuerzos para atraer clientes, la presente investigación se centra en el concepto de la imagen de la universidad desde diferentes puntos de vista, todas orientadas marketing de relaciones. Por lo tanto, se realiza un análisis de cada uno de los componentes de la imagen, con el objetivo de reconocer la fuerza de cada uno de ellos. Esta investigación se realizó en las Facultades de Administración de las Universidades privadas de Lima Perú. Es importante señalar que se están tomando en cuenta a la universidad y su sistema educativo como una empresa, que al igual que todo negocio requiere de la mercadotecnia para sobrevivir. Por lo tanto, se trabaja con la aseveración que el marketing en los negocios es de vital importancia, más aún en el mercado de los intangibles y el educativo en especial, sobre todo por el tipo de cliente y sus características tan diferenciadas.

Se diseñó una encuesta estructurada con el objetivo de determinar la relación existente entre los elementos de la imagen como: la calidad de la interrelación Alumno-profesor, el prestigio/accesibilidad, la identificación/ afectividad, la orientación (como variables independientes) con la lealtad, mediante la satisfacción del cliente (como variable dependiente). Para tal efecto, se utilizó un diseño no experimental, de tipo: descriptivo, correlacional y explicativo; de carácter transeccional. Se diseñaron, validaron y aplicaron encuestas estructuradas a una muestra estratificada de 354 estudiantes. El método estadístico utilizado fue la Regresión multivariada, con la cual los hallazgos arrojaron la aprobación parcial de la hipótesis.

Palabras clave: Universidad, satisfacción, Lealtad, Comunicación, Imagen, Marketing Relacional, Calidad de interrelación, Orientación, Prestigio/accesibilidad de la Universidad.

INTRODUCCIÓN

Cada vez es mayor e intensa la competencia en los negocios, por lo que muchas empresas se ven obligadas a innovar en sus estrategias de mercadeo. En esta investigación se analizan ciertas metodologías en el campo de mercadeo que facilitan el operar de las organizaciones, que en este caso son unas de las universidades privadas de Perú. Uno de los conceptos fundamentales en el mundo del mercadeo es el Customer Relationship Management (CRM), concepto que no funciona solo, sino que forma parte de la teoría del Marketing Relacional. Aquel marketing que permite al cliente identificarse con la empresa de tal forma que este se sienta parte de ella para lograr consecutivamente una relación casi familiar, todo esto llevado al campo de los negocios va a permitir que la empresa se posicione en un mercado cautivo.

Esto ha llevado a que sean analizadas una serie de variables en torno al cliente que ayuden a que se produzca un acercamiento para crear relaciones de valor. Por lo tanto, teniendo en cuenta el enfoque de Marketing relacional, el cual busca identificar y establecer relaciones perdurables en el tiempo con el cliente, se explorará este concepto en esta investigación sobre el sector educativo privado en el nivel universitario, específicamente en las Facultades de Administración de la ciudad de Lima.

Estas organizaciones han evidenciado la necesidad de competir desde una posición más cercana al cliente que en este caso es el estudiante, porque se han originado una gran cantidad de competidores sobre todo en el sector educativo, de forma exagerada brindando programas variados y con distinto nivel diferenciador en sus servicios. Por lo que se pueden apreciar diseños de programas que no son sólo de tipo académico sino también de la preocupación por el estudiante como ser humano, es decir, ofrecen una preparación integral.

Actualmente, las universidades están trabajando en mejorar continuamente la calidad de la educación impartida, esto, a su vez, contribuye a mediano y largo plazo en la calidad de sus servicios con un impacto en las empresas a través de sus egresados, que van a ser cada vez más solicitados y esto contribuye al mejoramiento de la imagen institucional e indirectamente a la fidelización del cliente con la empresa.

La imagen organizacional evidentemente es importante en todas sus dimensiones para lograr la ansiada lealtad del estudiante a través esa conexión que toda organización busca con su cliente. Un cliente leal es un cliente implícitamente satisfecho y se espera pueda cumplir un papel importante de efecto multiplicador para las decisiones de nuevos estudiantes.

Lo que este estudio pretende es lograr clientes satisfechos que mantengan una relación empresa- cliente satisfactoria y fructífera para ambos protagonistas. Logrando así, el efecto multiplicador en el que cada estudiante identificado se comprometa tanto, que casi sin percibirlo sea capaz de atraer nuevos clientes con solo compartir su experiencia personal. Esta experiencia incluye trato adecuado, óptimos servicios, intercambios estudiantiles, acreditaciones nacionales e internacionales, bolsas de trabajo en convenios, bibliotecas, servicio médico, cumplimiento en la puntualidad en la documentación requerida, participación en los eventos y en los logros de su institución. Esto permite que el alumno y egresado se identifiquen con su universidad y si en algún momento este desea continuar con estudios de postgrado o especialidad no dude en planificar hacerlo en la universidad que estudió el pregrado, convirtiéndose en una ventaja competitiva llamada fidelización del cliente. Todos estos factores antes mencionados, implican una imagen y con ello la alta importancia que ha adquirido dentro del concepto del Marketing.

Por lo tanto, para el logro de los objetivos se diseñó esta tesis en 4 capítulos: en el primero se presenta la problemática de investigación y los antecedentes teóricos

del marketing. También se presenta el mapa conceptual del problema como también la pregunta central de la investigación, los objetivos, planteando la hipótesis, la justificación y las delimitaciones de la investigación.

En el capítulo 2, se presenta el marco teórico del Marketing y su evolución hasta llegar al concepto del Marketing relacional, su importancia en el tema investigado. Así como también, estudios realizados con antelación a la presente, referidos a las variables independientes: calidad de interrelación, prestigio/accesibilidad, identificación/afectividad, orientación hacia la sociedad y como la variable dependiente: la lealtad. Se presentan las hipótesis específicas, el modelo esquemático de la hipótesis, la tabla de relación estructural hipótesis- marco teórico, en la cual figuran los autores y cada una de las variables en detalle.

En el capítulo 3 se muestra el tipo y diseño de la investigación, el método de la recolección de datos. La elaboración de la encuesta del tipo Likert, que cuenta con 41 Ítems, cada uno de ellos responden a los constructos. En este capítulo también se muestra la población y la determinación de la muestra, con los métodos estadísticos a utilizar.

Finalmente, en el capítulo 4 se presentan los resultados empezando por la prueba piloto que se hizo a una muestra de 50 casos. Para probar la fiabilidad del instrumento en la prueba piloto se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach para cada uno de los constructos y luego en uno general, los resultados obtenidos permitieron continuar con la utilización al total de la muestra. Para hallar la relación existente entre X₁- la calidad de la interrelación alumno -profesor, X₂- el prestigio/accesibilidad, X₃- la identificación/afectividad y X₄- la orientación hacia la sociedad con la Y- lealtad, se utilizó el método de la regresión lineal múltiple. Los hallazgos obtenidos permitirán a las universidades crear lazos perdurables con los estudiantes satisfechos, que permitan su lealtad.

CAPÍTULO I.- NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO

En este capítulo se muestra de forma general la problemática que encierra al sistema educativo superior universitario privado de Lima, Perú, respecto a la captación de nuevos estudiantes, quienes son denominados clientes. Se pueden apreciar los antecedentes del problema a estudiar y sus escenarios educativos-económicos, permitiendo así el planteamiento del problema. Como en todo negocio, el fin principal es el de vender, generar ingresos y utilidades como una de las principales actividades de la subsistencia empresarial, aunque la competencia muchas veces es desleal. Por lo que, la apertura de nuevas universidades e instituciones educativas obliga a mantenerse a la vanguardia y a la competitividad constante.

Se inicia con los antecedentes y el planteamiento del problema, seguido de la pregunta de investigación, objetivos planteados, variables e hipótesis y terminado con la justificación y delimitación de la tesis.

1.1. El Sistema Educativo Universitario Privado en el Perú

El Marketing relacional logra crear una relación entre el cliente y la empresa, fortaleciéndola y conservándola a corto, mediano y largo plazo, con la finalidad de potencializar el logro de un mayor número de transacciones, acudiendo a las herramientas de las comunicaciones, relaciones públicas y atención al cliente, con ello asegurar un público cautivo.

En general todas las empresas comparten una misma preocupación una vez que un prospecto se convierte en cliente, fidelizar a sus clientes. Para las instituciones educativas este aspecto no les es ajeno, por lo que el trabajo de Fidelización en el sector educativo es de mayor constancia y laboriosidad. La presente investigación es una propuesta de valor dentro de la organización

educativa, tomando como punto de partida la importancia que cada uno de los clientes (estudiantes) tiene para la organización (universidad).

En las Facultades de Administración de las diferentes universidades privadas de la ciudad de Lima existe una falta de identificación/afectividad del alumno y egresado con su alma mater (Arellano, 2016). Estos estudios muestran que los clientes (alumnos) toman su paso por la universidad como un trayecto obligado y en consecuencia no deseado. Es esta actitud la que propicia un estudio con la finalidad de revertir esta conducta en favor de la institución y la fidelización de su cliente.

Por otra parte, con la globalización aparece la necesidad de que las universidades empiecen a pensar en el mejoramiento constante del servicio que ofrecen a sus estudiantes, hay que competir como universidad y esto va a depender de la capacidad que la institución tenga de ofrecer buenos servicios, es decir no solo es importante la calidad de los programas que se ofrecen sino que también es de gran importancia el valor agregado que se ofrece a los estudiantes en formación y el trato o servicio que reciben por parte del cliente interno de la institución.

El Marketing relacional aplicado a las universidades donde los clientes son los estudiantes es de gran importancia. En el Perú existen universidades públicas y privadas y ambas tienen la necesidad de mantener la lealtad de su alumnado. Al 2019, existen un total de 143 universidades de las cuales 51 son públicas y 92 privadas, pero en Lima están la mayoría de ellas 55 de las cuales 10 son públicas y 45 son privadas (SUNEDU, 2019). De las 55, solo 19 de las universidades en Lima ofrecen la carrera de administración (UNIVERSIA, 2019).

Las universidades privadas se caracterizan por estar constantemente mejorando sus planes de estudios y servicios a ofrecer, realizando constantemente un benchmarking utilizando como punto de referencia la comparación entre sus pares. Con el fin de poder tener una perspectiva amplia de lo que está pasando con el problema de la falta de lealtad de los estudiantes con su universidad, se decidió

hacer esta investigación en las tres principales universidades privadas de la ciudad de Lima que cuentan con la Facultad de Administración, las cuales son Universidad de Ciencias Aplicadas UPC, Universidad San Ignacio de Loyola USIL y Universidad de San Martín de Porres:

- La Universidad de Ciencias aplicadas cuenta con 25 años de trayectoria en la enseñanza universitaria, cuenta con 45 carreras profesionales que ofrecen a las personas interesadas en una de ellas. Se encuentra debidamente licenciada y acreditada por instituciones acreditadora nacionales e internacionales, además de pertenecer a la red Laurate International Universities, una de las principales redes de universidades privadas del mundo (UPC, www.upc.edu.pe/nosotros/quienes-somos/historia/, 2019). La UPC está ubicada en el distrito de la Molina, el cliente y público objetivo al cual está orientado es al grupo social medio –alto, esto por el precio de sus mensualidades. La Facultad de Administración en esta universidad es una de las primeras en crearse dentro de sus programas profesionales y cuenta con una población aproximada de 16000 (UPC, www.upc.edu.pe/transparencia-upc/estudiantes-por-facultades-y-carreras-pregrado/, 2019), en la carrera de administración en todas su variantes, para este estudio la población es de 3000, ya que la población objetivo es la que se encuentra cursando el último año de estudios.

- La Universidad San Ignacio de Loyola, también conocida como USIL, es otra de las principales casas de estudio que ofrece la carrera de administración, abre sus puertas al público hace aproximadamente hace 26 años, su historia empieza con la creación del colegio San Ignacio de Recalde y el Instituto San Ignacio de Loyola ISIL, posteriormente se creó la universidad, ubicada en el distrito de La Molina, orientada también a un cliente del grupo social Medio y Alto, dado el promedio de sus escalas económicas, con una población aproximada de 5000 estudiantes de la carrera de administración. Cuenta con diversos convenios que permiten pasantías e intercambios estudiantiles con diversas universidades a sus alumnos, así como a sus egresados. Con un modelo de formación basado en la Globalización, hace énfasis en los retos por cumplir de los futuros profesionales. El

licenciamiento de la superintendencia nacional de educación superior universitaria SUNEDU, para esta casa de estudios está vigente desde octubre de 2017 (USIL, 2019)

- Por último, no por ello menos importante, la otra universidad materia de estudio para la presente investigación es la Universidad de San Martín de Porres, también conocida como USMP, esta casa de estudios cuenta con 57 años de creada, inicialmente como un instituto profesional dentro del convento de santo Domingo, actualmente está ubicada en el distrito de Santa Anita, cuenta con una población de 8000 estudiantes aproximadamente de la Facultad de Administración. Con una amplia trayectoria en el sector educativo es una de las principales universidades privadas, cuenta con público de diferentes estratos sociales, predominando el medio- bajo y alto, esta misma facultad cuenta también con sedes en diferentes ciudades como Arequipa Sede Sur y Chiclayo Sede Norte. Esta universidad se encuentra licenciada desde agosto de 2017, cuenta con diversos programas de Intercambios u dobles grados con diferentes universidades pertenecientes al mismo grupo acreditador nacional e internacional (Sunedu, 2019). En líneas generales estas tres universidades en estudio cuentan con los permisos, licenciamientos y acreditaciones nacionales e internacionales que favorecen al cliente y su satisfacción.

1.2. Planteamiento Teórico del Problema de Investigación

Es importante señalar que los estudiantes/clientes de ahora se les conoce como la generación Millennials. Para conocerlos mejor se encontró un estudio del tipo cuantitativo – cualitativo, como el de Telefónica realizado en diferentes países, que ha conseguido las claves para entender a esta generación que está entre las aulas y el mundo laboral. Más allá de ser representados sólo por una edad, los Millennials son una generación que ha alcanzado el mayor peso demográfico, así como también influencia en el mundo. El 30% de la población de América Latina es

Millennial, por ello es importante su estudio generacional, la tecnología ha marcado un hito importante en sus vidas definiendo nuevas formas de interacción social, educativa y laboral. En la actualidad, la tecnología es parte importante de las personas, empresas y sociedades permitiendo mejorar su calidad de vida, convirtiéndose en una vida digital (Gutiérrez-Rub, 2016).

El objetivo de Telefónica en ese estudio fue conocer de manera cercana los intereses de las personas, para lo cual durante dos años consecutivos (2013 - 2014). Aplicaron la encuesta global de los Millennials en 18 países de América Latina, Estados Unidos y Europa Occidental. Los resultados obtenidos fueron que los Millennials en América Latina 62% de países como Panamá, Perú, Ecuador, Colombia y Nicaragua poseen altos niveles de liderazgo y empoderamiento sabiéndose preparados para asumir retos futuros.

Los resultados permitieron un panorama global de los jóvenes entre 18 y 35 años dentro de los parámetros de influencia social, educativa, cultural, tecnológica, política y de entretenimiento a nivel regional y nacional. La población Millennial presenta atributos de gran importancia en la actualidad además de mostrarse como una generación optimista, creativa, emprendedora, social, hiperconectada y con alto compromiso social. Los Millennials suman más del 25% de la población mundial, por lo que este gran peso demográfico justifica los permanentes estudios, tanto como por su capacidad de influencia, como por tratarse de la primera generación de nativos digitales. Con los resultados obtenidos, se manifiesta el imparable desarrollo tecnológico que hoy forma parte de todas las facetas de su vida y como los millennials continuaran aumentando su influencia con los años (Gutiérrez-Rub, 2016)

Estos antecedentes señalan la manera que las organizaciones de éxito a nivel mundial y local están logrando sus ventajas competitivas a través de la orientación al cliente y del desarrollo de sus competencias educacionales, logrando esta simbiosis en este proceso continuo. Por lo que se presentará ahora un ejemplo de referencia respecto al Marketing Relacional: La Compañía Starbucks, que desde 1992 ha

incrementado el valor de sus acciones a cinco mil por ciento. Ya que supieron identificar su habilidad para brindar a los clientes experiencias personalizadas, estimulando el crecimiento empresarial, energizando y capacitando constantemente a sus colaboradores y sobre todo permitió asegurar la lealtad de sus clientes, y todo al mismo tiempo ahorrando esfuerzos innecesarios en las realizaciones individuales de cada proceso. En esta *experiencia*, Starbucks dedujo cinco principios claves de éxito, luego de explorar, durante 18 meses, en las tiendas Starbucks ubicadas en diferentes partes del mundo (Michelle J. , 2013):

1. Hacer propio el negocio
2. Todo tiene importancia
3. Sorprender y deleitar
4. Aceptar la resistencia
5. Dejar huella

Al utilizar estos cinco principios les ayudó a acceder a todo tipo de comunidades y clientes. Pudo aprovechar oportunidades en diferentes mercados, identificando el momento, diseñando experiencias individuales satisfactorias, identificando la necesidad de cada uno de sus clientes, lo que permite una conexión afectiva. Starbucks es un modelo excelente de cómo una compañía se puede convertir en una institución de aprendizaje, atendiendo la retroalimentación tanto favorable como adversa y diseminarla por toda la compañía con el único propósito de fomentar el aprendizaje colectivo y la adaptación orientada a la satisfacción del cliente. Finalmente, todos, el cliente interno y el externo, todos se benefician bajo el pensamiento de que la razón de ser es el deleite de los clientes, concentrándose en sus ventajas competitivas, creando relaciones perdurables con los clientes logrando la ansiada fidelización.

1.2.1. Antecedentes teóricos del Marketing Relacional

Distintas investigaciones en el tema de Marketing han llegado a la conclusión que la mejor forma de mantener los clientes fidelizados es conocerlos, contando con información de ellos y respuestas a interrogantes sobre sus expectativas respecto a los productos o servicios de la empresa. Aunando a eso, a partir del surgimiento del mundo de la informática y la velocidad en el procesamiento de datos, han aparecido los sistemas que recopilan información de los clientes convirtiéndolas en grandes bases de datos, pero muchas veces no saben cómo utilizar esos datos. Existe una concepción teórica llamada marketing relacional que se refieren al marketing enfocado a las relaciones con los clientes, que deviene del concepto de la lealtad. Esta teoría junto a las herramientas informáticas son el punto de partida del surgimiento de nuevas técnicas de marketing como el CRM y el marketing de retención.

Toda la estructuración que ha tenido la empresa al enfocarse totalmente hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de los consumidores o usuarios, perderían su impacto al clientelizar la organización, si el estratega no configura de manera simultánea proyectos que le permitan llevar a cabo una óptima gestión de las relaciones con los clientes, procurando la fidelización y lealtad de los mismos (Martini, 2014). Es vital para la empresa tomar conciencia de lo importante y necesario que es establecer una relación duradera y estable con los clientes, la cual se potencializa con la personalización e individualización de las relaciones, que entrarán a programarse gracias a la accesibilidad a nuevas tecnologías y en el marco de nuevos conceptos mercadológicos.

El surgimiento de las economías de escala y el desarrollo de la Revolución Industrial hicieron que los mercados aumenten sus tamaños, las relaciones entre las grandes empresas y sus clientes se fueron enfriando y distanciando en el tiempo, por otro lado, la globalización y la apertura de los mercados, ha generado una gran competitividad empresarial, originando el descuido del cliente como individuo. La

seguridad de que una empresa perdure en el tiempo va a depender en gran manera de que los clientes satisfechos sean fieles a sus productos y/o servicios. Por lo tanto, la mejor forma de mantener a los clientes fidelizados es conocerlos y saber lo que expectativas son las que tienen de la empresa. En esta situación es importante el manejo de un Marketing Relacional, ciencia enfocada a mejorar la imagen, la marca y por consiguiente las ventas, como se observa en a fig. 1, se puede apreciar el aporte del marketing relacional en la posición competitiva ideal de la empresa.



Figura 1 Función del Marketing Relacional

Fuente: Elaboración propia a partir de Objetivos del Marketing.

El marketing relacional se refiere al marketing enfocado a las relaciones con los clientes, con el objeto de establecer un vínculo sólido con el cliente, mediante su satisfacción con el objetivo de posteriormente obtener lealtad para con la institución. Como se observa en la figura Nro.2, existen una serie de fases por las que un cliente debe atravesar para ser considerado fiel o leal a la organización.

Es una propuesta en tres principales pasos, como una marca debe establecer su comunicación para que genere experiencias que a su vez contribuyan a la captación de mejores y más consumidores en base a las interacciones digitales (Barahona, 2010). Es decir, el cliente que tiene una experiencia positiva o satisfactoria brindará testimonios y recomendaciones a sus pares, para que estos a su vez actúen como un efecto multiplicador, en beneficio de la organización, una vez ganados lo clientes el siguiente paso a seguir es el CMR.



Figura 2 Modelo del Marketing Relacional
Elaboración propia

Luego de ser captado como cliente nuevo, y que atravesó por experiencias satisfactorias el cliente está listo para influir, ejerciendo un marketing de recomendaciones. Un aliado importante del MR es el CRM (Customer Relationship Management, o Gestión de Relaciones con los clientes), es un software que permite que este concepto se desarrolle de una manera más veloz, procesando las bases de datos de forma tal, que sea más rápido procesar las preferencias de los clientes para que estos sean individualizados, paso previo e importante para su cumplimiento.

El Marketing relacional surge cuando se establece una sinergia entre cinco elementos, como se aprecia en la figura 2, el primero es el cliente satisfecho, quien recomendará a nuevos prospectos, la comunicación juega un papel importante ya que gracias a ella se va a retroalimentar el contenido de actividades y/o productos. La experiencia, debe ser positiva en lo posible tanto para los nuevos clientes como para los ya existentes pues quedará grabada tanto comercial como afectivamente en cada uno de ellos.

Por lo tanto, esta teoría junto a las herramientas informáticas son la base del surgimiento de nuevas técnicas de marketing en donde la más popular es el CRM, que es la aplicación conjunta de las teorías del marketing relacional junto con las herramientas de informática que faciliten su aplicación.

1.2.2. Elementos de la Imagen

La imagen es la percepción que el cliente y público en general construye de una organización empresarial y cuya misión es liderar el rubro del mercado en el que interviene. En la elaboración de este constructo el acto de la percepción es muy importante puesto que comprende el recibir e interpretar todas las señales sensoriales que provienen de los cinco sentidos orgánicos, la percepción está ligada con la psiquis de cada individuo por ello se construye una imagen que puede ser transformable según los estímulos que se puedan recibir (Bembibre, 2009).

Tabla 1 Concepciones de la Imagen Corporativa

Concepciones de la Imagen	Características	Críticas a las Aplicaciones
Imagen – Ficción	Es la percepción de la apariencia de un objeto o de un evento. En este concepto las cosas no son lo que son sino lo que se percibe y conoce.	Las críticas a este concepto se centran en que los autores conceptualizan la imagen como una falsificación de la realidad.
Imagen – Ícono	Es una representación de la visualización del mundo perceptivo. Es lo que se ve materialmente como el logotipo, uniforme,	Se critica la postura llena de restricciones que solo piensan en aspectos superficiales, ya que en la imagen existen otros aspectos de verdadera importancia.
Imagen Actitud	La imagen es aquel constructo cognitivo, valorativo y afectivo que la empresa provoca cuando se le percibe.	Se le critica por concebir que la imagen de la organización es solo propiedad de ella y no del perceptor mientras que es todo lo contrario.

Fuente: Elaboración Propia a partir de la imagen corporativa (A relationship marketing approach to education as a service, 2014)

Para la presente Investigación la Imagen universitaria estará considerada como un conjunto de actitudes basadas en atributos (Cervera & Schelesinger Waleska, 2014), los atributos a considerar son los siguientes: variables independientes para esta investigación teniendo en cuenta el tipo de público y rubro empresarial, estas son: Calidad de la interrelación alumno - profesor, prestigio/accesibilidad, Identificación/afectividad y orientación hacia la sociedad.

a) Calidad de la interrelación entre cliente-empresa

En este estudio se analiza la Interrelación Alumno – Profesor que es de suma importancia ya que el contacto con el cliente permite una retroalimentación. Se inicia con una comunicación asertiva mediante la cual haya una adecuada retroalimentación generando una respetuosa confianza con el docente. La comunicación efectiva es la comunicación que a través de formas y destrezas logra transmitir y recibir lo que se necesita, es decir que ambos entienden el mensaje transmitido. Existen una serie de habilidades que el personal de una organización inteligente tiene que desarrollar para contar con buenas destrezas de comunicación.

La calidad de la interrelación se concibe como un elemento clave para la construcción de relaciones de éxito (Wynstra, 2005) sobre todo en el sector universitario concretamente en la Interrelación alumno profesor. Tiene sentido el analizar la interrelación sobre todo en el rubro de los servicios, más aun cuando el servicio es personalizado y complejo que se conforma de una serie pasos o transacciones. A pesar de ello, de la gran importancia, son pocos los estudios realizados en esta materia dejando entrever un vacío.

Por otro lado la comunicación asertiva es de vital importancia en el desarrollo de las relaciones con el cliente, su ausencia, así como las atenciones burocráticas han formado una brecha entre el alumno y su institución, pasando a ser una relación meramente de intereses, donde es ausente la identificación/afectividad del alumno para con su institución educativa, tanto así que dentro de las alternativas estudiadas

para la futura realización de un postgrado no contemplan el hacerlo en la Universidad que realizaron el pregrado.

Se debe establecer una elevada cultura de orientación al cliente, no solo para atraer nuevos estudiantes sino también para retener a quienes ya forman parte de la comunidad estudiantil, para ello es necesario prestar mayor atención a sus inquietudes y requerimientos, sin dejar de lado los requerimientos del mercado global profesional, manteniendo un alto nivel académico que permita estar bajo los estándares de calidad de las diferentes acreditadoras internacionales, ofrecer a los egresados, descuentos en cursos de actualización, seminarios, postrados, mantener una constante comunicación con el cliente, invitar su participación en las actividades y ceremonias institucionales, tales como graduaciones o aniversarios de su facultad, interrelacionar con el constantemente hasta quedar plasmado en el inconsciente del alumno-egresado.

b) El Prestigio/Accesibilidad

La palabra prestigio hace referencia al buen nombre de una persona, grupo, institución o marca. El prestigio es ganado con el tiempo y es acompañado de una historia de logros y éxitos. Es una condición que se logra gracias al reconocimiento, respeto y admiración de la sociedad.

El prestigio como tal es un constructo de indicadores relativos a la calidad, confiabilidad y legitimidad respecto a los competidores. En el sistema universitario el uso de citas y de internacionalización garantiza también el dominio de la institución educativa en el campo de la investigación (ORDORIKA, 2010). La accesibilidad está asociada al prestigio en la medida del grado de dificultad que exista para que el cliente pueda acceder o adquirir el producto o servicio de prestigio. La accesibilidad como idea abstracta toma cuerpo en aspectos concretos como la posibilidad de que cualquier persona pueda ir con normalidad al trabajo, a sus vacaciones o a cualquier actividad que desee, convirtiéndose en una prueba fundamental del nivel de igualdad de oportunidades que se puede alcanzar (López, 2007).

c) Identificación/Afectividad

Establecer lazos afectivos entre la marca y el consumidor tiene gran influencia en la decisión de la compra del producto o servicio y en el sentido de pertenencia. Cuando una marca desarrolla este sentimiento en el cliente está ligada a la calidad percibida y al cumplimiento de la promesa de satisfacción, pero principalmente con la identificación que el cliente tenga con ella. Amar la Marca es uno de los objetivos del marketing emocional (Axtle M. , 2012).

d) Orientación hacia la sociedad

Según el estudio “loyalty for life”, realizado por Gyro International, actualmente las empresas en su mayoría invierten en programas de fidelización para mantener a sus clientes (García-Hierro, 2009), la Orientación al cliente y al mercado aplicados en una empresa significan un gran conocimiento del cliente y sus necesidades mediante el dialogo, lo que deviene en una rentabilidad deseada, concluyendo así que el valor de una empresa surge del valor de sus relaciones.

Mediante la Orientación empresarial al cliente se optimizan inversiones en publicidad al identificar a aquellos clientes de mayor valor, permitiendo controlar los resultados creando vínculos que permiten beneficios tanto para el cliente como para la empresa, dado que un cliente satisfecho es producto de la personalización de la oferta y la relación y para la empresa la ventaja diferencial frente a la competencia. Con todo ello surge una nueva tendencia digital y social en la que se rompe el modelo de distribución de contenido centralizado y convirtiendo así al consumidor en su principal creador (Castelló Martínez, Año 1 (2010)). El consumidor se ha convertido en el protagonista de las estrategias publicitarias dado que en el contenido y recorrido de los mensajes publicitarios tiene una alta capacidad de intervención interactuando constantemente con las marcas.

1.2.3. La Satisfacción/Lealtad del cliente

La satisfacción está fuertemente ligada al marketing, desde la perspectiva del cliente. Un cliente satisfecho, regresará una y otra vez hasta convertirse en un cliente leal. La satisfacción es una medida de como los productos y servicios ofrecidos o suministrados por una empresa cumplen y/o superan los estándares y expectativas del cliente.

Los resultados de una empresa en términos de calidad percibida, satisfacción y lealtad del cliente son medidos frecuentemente. Para gestionar los objetivos de la organización es imprescindible conocer las relaciones que guardan entre sí y su proceso de formación de lealtad (José Miguel Múgica Grijalba, María Jesús Yagüe Guillén, Carmen Berné Manero, 1996).

1.2.4. Mapa Conceptual del Planteamiento del Problema.

Se identifican cinco problemas comunes en las organizaciones educativas los cuales tienen una relación directa negativa con la lealtad en el Marketing Relacional, convirtiendo a la institución en un mal referente. La falta de Orientación hacia el cliente, que la universidad tiene, respecto a sus grupos de interés, como son los alumnos, la sociedad, las empresas y la calidad de su formación.

Otro de los puntos débiles es la poca importancia que se le da a la imagen y prestigio ganado, muchas veces no basta con ganar un premio sino, es de suma importancia el difundirlo, con la comunidad educativa, con el profesorado, con los proveedores y grupos de interés.

En muchas instituciones educativas se ha trabajado en torno al reclutamiento de la mayor cantidad posible de estudiantes, si bien es cierto es conveniente en una primera fase, como es la económica, puesto que con ello los ingresos aumentan, pero a largo plazo esto significa servicios masificados, poco

personalizados, además los docentes tienen mayor carga laboral, lo que disminuye sus tiempos de atención hacia los alumnos, por lo tanto difícilmente se podrá crear relaciones leales y lo que trae a colación la inexistencia de un marketing relacional. Una de las dimensiones de la imagen es la de la accesibilidad, su importancia radica en que es la que va a proyectar el grado de dificultad que el interesado tiene para ingresar a estudiar o culminar sus estudios. El aspecto emocional también tiene una alta importancia en la imagen que se proyecta de la universidad, pues la afectividad muchas veces sobrepasa los límites económicos y/o culturales.

Finalmente, lo que toda empresa u organización desea es crear vínculos con sus clientes que permitan sostenibilidad económica y social, por ello es necesario que se visualicen en un mapa conceptual del problema a estudiar cómo se observa en la figura 3.

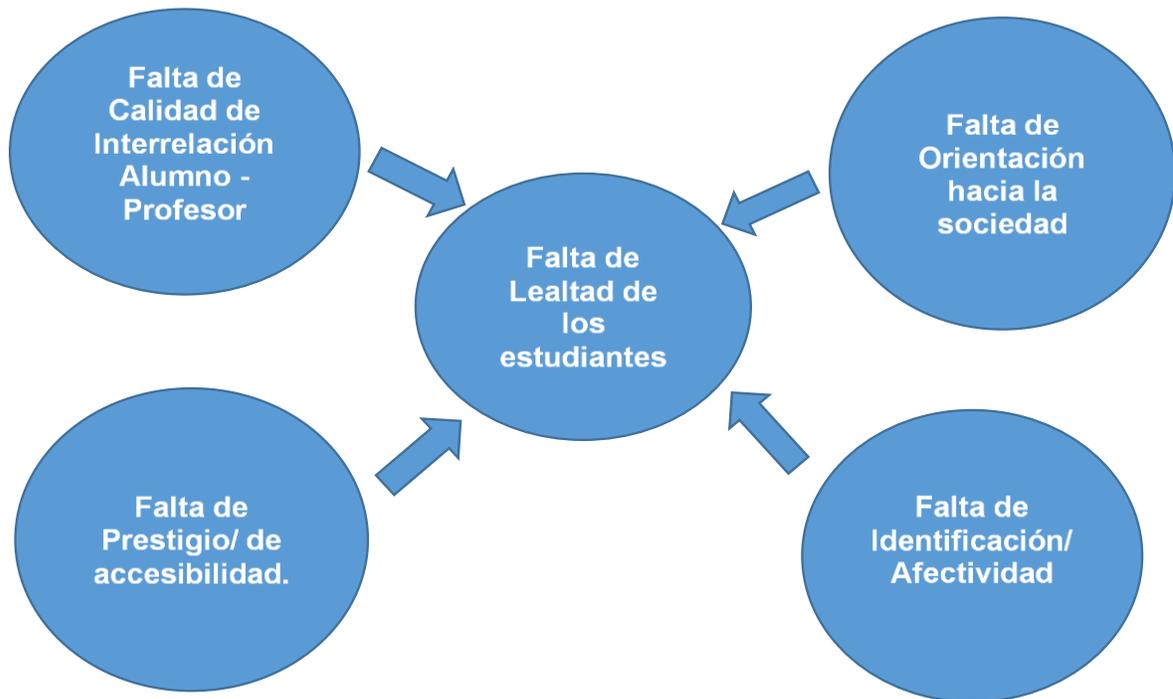


Figura 3 Mapa Conceptual del Problema Bajo Estudio.

Fuente: Elaboración propia

1.3. Pregunta de Investigación

¿Cuáles son los elementos de la imagen universitaria dentro del Marketing Relacional que permiten asegurar la lealtad de los estudiantes en las facultades de administración de las universidades privadas de Lima – Perú?

1.4. Objetivo general

Determinar los elementos de la imagen que proyecta la universidad que permitan a las facultades de administración de Lima – Perú la lealtad de los estudiantes.

1.4.1. Objetivos Metodológicos de la Investigación

1. Analizar la situación de las facultades de administración en cuanto a sus estudiantes.
2. Revisar la teoría del Marketing Relacional con la imagen y la lealtad y los aspectos teóricos de cada uno de sus elementos.
3. Elaborar un Instrumento de medición y seleccionar la población de estudio.
4. Aplicar y validar el instrumento que permita mejorar los servicios ofrecidos por los postulantes.
5. Realizar el análisis de resultados para la verificación del cumplimiento de los objetivos.

1.5. Hipótesis de la investigación

Los elementos de la imagen dentro del Marketing Relacional que permiten la lealtad a través de la satisfacción de los estudiantes de universidades privadas son: la Calidad de Interrelación Alumno- Profesor, el Prestigio/Accesibilidad, la Identificación/Afectividad y la Orientación hacia la sociedad.

1.6. Metodología

El tipo de investigación es exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. El diseño es no experimental, se realizó sin la manipulación de las variables, lo que se permitió observar el fenómeno tal y como se presentó, para luego analizarlo.

La investigación es de carácter Transeccional ya que la recolección de datos se realiza en un mismo momento y permitiendo indicadores de medición tales como como la percepción de la imagen que los alumnos tienen de su universidad en el momento que se aplicó la encuesta que fue el instrumento de medición utilizado.

1.7. Justificación de la Investigación

En la actualidad existen diversos productos en el mercado, la intención de compra del cliente se ve el cliente tiene las, unos mejores que otros, lo cierto es que cada vez hay más consumo, más consumidores, más necesidades, más clientes y consumidores fidelizados, estos últimos con una fidelidad que tiene dos aristas una emocional y otra racional. Esta investigación permitió determinar qué elementos de la imagen son los que tienen una relación con mayor grado significancia en clientes con alto grado de lealtad.

Son escasos los estudios documentados sobre Marketing relacional realizados en instituciones educativas, incluyendo dentro de este rubro, a las universidades, las cuales, desde el punto de vista empresarial, tienen como cliente al alumno. Por ello es importante investigar sobre el tema en especial teniendo en cuenta las particularidades del tipo de cliente.

Es importante la calidad en los programas que se ofrecen, pero también es de gran importancia que se les ofrece a los estudiantes en formación, este último es un ingrediente que bien podría tratarse de una ventaja competitiva. Este documento permitirá a las universidades centrarse en la calidad de los servicios ofrecidos, así como también contar con clientes que puedan aportar a sus instituciones convirtiéndose en piezas claves del proceso de venta, teniendo en cuenta que los egresados constituyen la imagen de la universidad.

1.8. Delimitaciones del estudio

Espacial y demográfica

La investigación se realizó en las Facultades de Administración de las universidades que estén debidamente licenciadas, del sector privado ubicadas en la ciudad de Lima – Perú. El sujeto de estudio son los estudiantes,

CAPÍTULO. 2 - MARCO TEÓRICO

El marketing en el rubro académico específicamente en las facultades de administración de Lima se puede explotar como una ventaja competitiva. La comunicación asertiva es de vital importancia en el desarrollo de las relaciones con el cliente, su ausencia, así como las atenciones burocráticas han formado una brecha entre el alumno y su institución, pasando a ser una relación meramente de intereses, donde es ausente también la identificación del alumno con su institución educativa universitaria, siendo así, que dentro de las alternativas estudiadas para la futura realización de un posgrado o especialización, no contemplan su realización en la Universidad que realizaron el pregrado.

Se debe establecer una elevada cultura de orientación al cliente, no solo para atraer nuevos estudiantes sino también para retener a quienes ya forman parte de la comunidad estudiantil, para ello es necesario prestar mayor atención a sus inquietudes y requerimientos, sin dejar de lado los requerimientos del mercado global profesional, manteniendo un alto nivel académico que permita estar bajo los estándares de calidad de las diferentes acreditadoras internacionales, ofrecer a los egresados, descuentos en cursos de actualización, seminarios, postrados, mantener una constante comunicación con nuestro principal cliente.

En este capítulo se profundiza en los diferentes conceptos y/o definiciones existentes según los autores que han investigado para llegar a diversas conclusiones, vale decir que se han considerado realidades similares a la presente investigación, los métodos utilizados y los resultados hallados serán de gran aporte a la presente investigación. Refiriéndonos tanto a la variable dependiente que es Lealtad , dentro del marketing relacional, como a las variables independientes que permitirán la lealtad de los estudiantes de las facultades de administración de las universidades de Lima-Perú.

2.1.Importancia del Marketing Relacional y la imagen universitaria

2.1.1.Elementos del Marketing

Con la aparición del concepto de mercadeo, se generó una evolución por parte por parte de las organizaciones para responder a las necesidades del mercado transformando así el concepto de economía de escala. Una primera etapa se desarrolló en la década de los años 60 y 70, cuando el mercadeo se dirigía al consumidor a partir de las 4Ps como un sistema. Posteriormente se propuso cambiar la distribución por plaza para poder equilibrar el término presentado (Place) como 4Ps. McCarthy inicialmente planteó las 4Ps como producto, precio, promoción y plaza (fig. 4); frente a las perspectivas de aumento de la competencia y la elevación en las solicitudes de los clientes, los autores propusieron la inclusión de otras variables para una diferenciación.

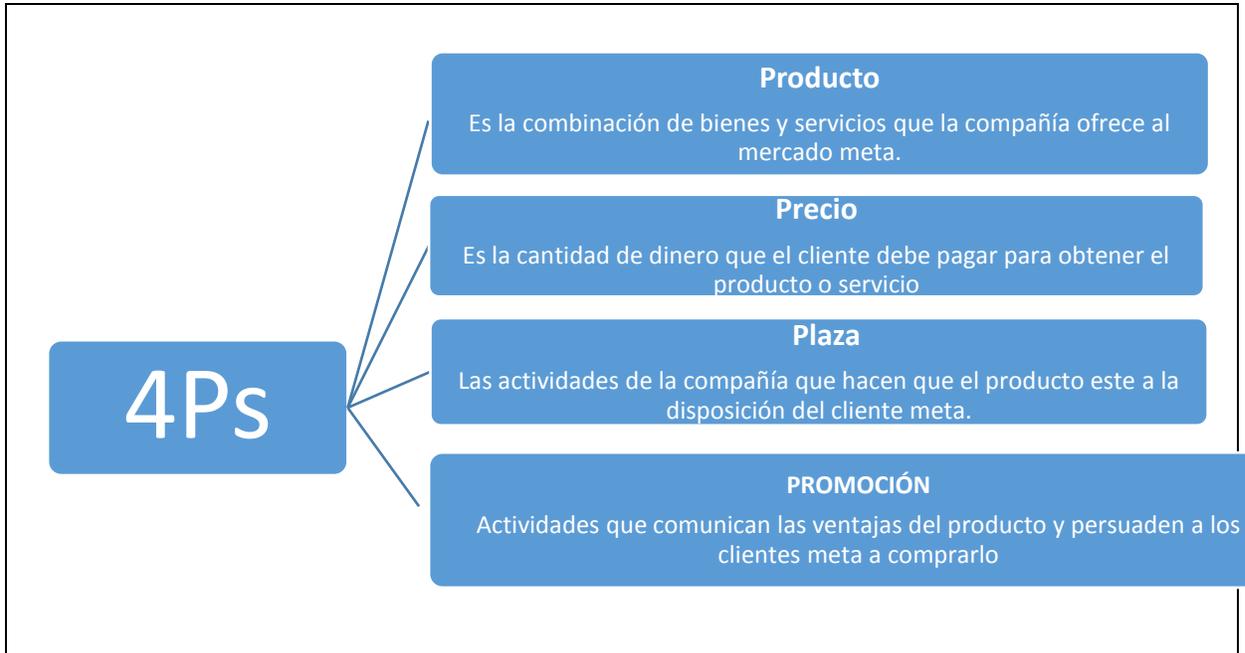


figura 4 El posicionamiento de la marca- 4Ps.

Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler (Kotler P. , Satisfacción del Cliente, 2008)

La marca es de gran importancia en el producto puesto que es el indicador de la calidad del producto y muestra la imagen permanente de la organización. La marca ha hecho que trascienda más allá de las 4Ps ya que “se volvió la palanca de la estrategia y la organizadora de los esfuerzos de la compañía en el mercado” (Kotler P. , La Mezcla de Mercadotecnia, 2015, pág. 81).

La filosofía del Marketing señala que el consumidor debe ser el centro de todas las actividades de la empresa, esta deducción está presente en los primeros trabajos de marketing de los autores Drucker y Levitt, citados por (Matthews, 2012), quienes afirman a su vez que el objetivo final de la empresa es crear medios para satisfacer a los consumidores desde una perspectiva a largo plazo.

Actualmente el cliente se ha convertido en el elemento más importante y a la vez escaso del sistema, prestándole mayor atención y elevando el nivel de importancia a su conservación y no tanto a su captación, la clave del éxito empresarial, por esta razón surgen diferentes conceptos como “orientación al cliente” u “orientación al mercado” y “marketing relacional”, ambos conceptos comparten la visión del marketing a largo plazo que tiene en cuenta realmente las necesidades del consumidor y la valoración de relaciones estables y duraderas en los mercados frente al enfoque de corto plazo del Marketing mix.

El concepto del Marketing de relaciones (Relacional) tiene su primera aparición en la década de los ochentas, un concepto que nace para ser utilizado más en las empresas de servicio; atraer, realzar y mantener las relaciones con el cliente son sus principales objetivos con el fin de que tanto el cliente como la empresa se satisfagan mediante el cumplimiento de promesas establecidas (Berry L, 1983).

Para Gummerrson (2005) el MR es el marketing visto como relaciones, redes e interacción. Partiendo de esta definición del marketing de relaciones se genera una nueva línea de investigación, el marketing se transforma en otra forma de negociar,

donde la esencia del marketing es la relación. El marketing relacional contribuye en extender el concepto del marketing mix incluyendo el servicio al cliente, el mismo debe ser excelente para distinguirse de la competencia.

Reinares y Ponzoa (Reinares Lara & Ponzoa Casado, 2002), consideran la existencia de una serie de factores que contribuyen el desarrollo del marketing de relaciones, algunos son; la segmentación, la imagen, la globalización de mercados, aumento de los costos de captación de clientes nuevos, mayor oferta, menos diferenciación de marcas, reducción de los ciclos del producto y del marketing, el aumento de la competencia en los canales de distribución, el desarrollo de tecnología con CRM y manejo de bases de datos. Disminución de la capacidad de la capacidad para retención de consumidores. El marketing de relaciones implica el atraer, crear y retener las relaciones con los clientes, brindando una buena imagen, calidad de servicio y generando lealtad.

2.1.2. Teorías e investigaciones aplicadas del Marketing Relacional (MR)

El Marketing relacional es un concepto que se utiliza con productos y servicios, también con servicios educativos, es por ello por lo que existen muchos estudiantes y egresados universitarios que una vez que terminan de estudiar en una universidad probablemente no regresen para sus estudios de postgrado.

La relación que surge entre empresa y cliente que genera compromiso, lealtad, fidelidad y confianza se llama Marketing de relaciones. Realce de la importancia: La institución debe saber aprovechar todas las oportunidades de negocio por ello debe de concientizar y/o capacitar en orientación al cliente, tanto interno como el externo, según sea el caso al personal administrativo. La satisfacción es un concepto relativo, pues es el resultado de la comparación entre una o varias experiencias subjetivas y una base previa de referencia (Schlesinger W., 2014).

En base a este marco referencial se señalan las posibles causas del problema de investigación: La atención al personal es primordial dentro de una organización para que éste se encuentre preparado y a la altura de las circunstancias.

La ausencia del marketing interno o también llamado endomarketing genera insatisfacción en el cliente interno, el trabajador, esta insatisfacción repercute en sus acciones y se traduce en deficiencias en la atención, mal manejo del tiempo de respuesta, falta de amabilidad. Como consecuencias se señala que luego de haber egresado, un alumno leal a la institución puede atraer nuevos alumnos a través de una comunicación boca-oreja positiva (Helgesen/Nesset, 2007).

Dada las características actuales del entorno de las universidades tales como la reducción del número de estudiantes que ingresan, el aumento de los que abandonan los estudios y la Declaración de Bolonia de 1999, justifican la importancia de analizar la lealtad y marketing relacional en este ámbito (Helgesen/Nesset, 2007). Por lo tanto, el Marketing Relacional es el proceso de crear, desarrollar y mejorar la imagen, las relaciones con los clientes y otros actores que participan de la relación, conocidos como stakeholders (Asunción, 2015).

Por otro lado, Boone y Kurtz (2007), afirman que el Marketing Relacional se refiere al desarrollo, el crecimiento y el mantenimiento de largo plazo del intercambio efectivo de relaciones con clientes, proveedores, empleados y otros socios para lograr beneficios mutuos, generar una buena imagen que trae por consecuencia la lealtad de los clientes. Ambas definiciones coinciden en que el propósito central del Marketing Relacional es crear valor mutuo a partir de un proceso de gestión en que se desarrollan las relaciones duraderas con los clientes; es decir, se aprovechan las sinergias que se pueden establecer en dichas relaciones, para mantener la rentabilidad a lo largo del ciclo de vida del cliente. También coinciden en que los clientes pueden ser todos aquellos actores involucrados en sus relaciones.

En conclusión, el Marketing relacional es el conjunto de actividades encaminadas a la construcción de vínculos afectivo- emocionales entre la empresa y el cliente, vínculos a mediano y largo plazo que serán de gran beneficio para ambas partes de la relación, tomando en cuenta factores financieros, de confiabilidad y calidad. Que permitirá mantener una constancia con los clientes ganados, los mismos que actuarán como referentes para nuevos clientes.

2.1.2.1 Estudios de Investigaciones Aplicadas en ámbito educativo

Las organizaciones educativas de nivel superior como las universidades no son ajenas a esta posición, siendo así un trabajo de mayor dedicación ya que el cliente Millennial no calla su disconformidad o insatisfacción actuando casi inmediatamente para revertir la situación, “Los millenials son aquellas personas nacidas entre 1980-2000, se les conoce con este nombre porque han crecido con el cambio de milenio han vivido la prosperidad y la crisis, son nativos digitales y representan el 75% de la fuerza laboral mundial” (Carazo, 2019)

Las organizaciones, en la actualidad, están dedicadas a diferentes actividades económicas y se ven obligadas a adoptar nuevas metodologías; el sector educativo en el nivel universitario no es ajeno a esta posición porque el servicio está enfocado a la cualificación profesional de las personas a través del conocimiento, el mismo que es revisado periódicamente frente a los estándares de calidad que exigen las acreditadoras internacionales, por lo que se encuentra en constante movimiento para dar respuesta a los requerimientos que se generan en el nivel de la formación académica ya que los futuros profesionales están en una constante búsqueda de las mejores alternativas de convertirse en profesionales exitosos.

Teniendo en cuenta esto, tiene sentido la afirmación de (Grose, 2006), “La globalización hace necesario que las universidades empiecen a pensar en el producto que ofrecen a sus estudiantes. Hay que competir como universidad y esto va a depender de la capacidad que tengamos de ofrecer buenos productos. Como

educadores vemos que estamos sometidos a una gran competencia. Por internet hay programas buenos y malos, pero cuando son buenos como el curso que dicta el profesor de la facultad de negocios de la Universidad de Harvard, Michael Porter, hay que estar preparado para enfrentar este tipo de competencia”.

a) En la Universidad de Valencia

España, se aplicó un estudio llamado: Marketing de relaciones a la educación como un servicio; en este estudio se realizó en una muestra de 500 egresados universitarios con el objetivo de crear una Propuesta de valor en las relaciones duraderas, es decir crear lazos de lealtad una vez que la relación Alumno – Universidad concluya. La satisfacción, la imagen percibida y la identificación/afectividad son antecedentes directos de la lealtad de los egresados. Se sabe que un cliente satisfecho recomendará el servicio que logró satisfacer sus necesidades con valor agregado, convirtiéndose este en un actor principal de la venta además de una relación perdurable con la institución.

Si bien es cierto que es importante la satisfacción del cliente, también es cierto que se debe trabajar con el cliente en diferentes etapas, es decir hacer un seguimiento del cliente desde su inicio hasta el término del servicio. Dentro de todo este proceso se debe tomar en cuenta la calidad de la atención del personal y algo que en lo que los autores de este artículo resaltaron es la Importancia de la calidad de los docentes, no sólo en la capacidad académica sino también, en la relación humana o el trato personal, ya que esto redundará en la relación Alumno – Profesor, logrando crear un ambiente académico positivo que quedará grabado emocionalmente en el alumno. Con el objeto de validar empíricamente el modelo de relaciones que propusieron se presenta un estudio empírico realizado a 500 egresados universitarios de todas las titulaciones de la Universidad de Valencia - España, llevándose a cabo un análisis factorial confirmatorio (AFC) y el contraste del modelo estructural planteado a nivel teórico, como paso previo se realizó una

investigación cualitativa que permitió el desarrollo de un instrumento válido y confiable de medida a través de escalas de medida Likert de 11 categorías (0-10).

Los resultados de este estudio concluyen que una imagen positiva percibida por los egresados de la universidad y en este punto concluye que la Interrelación alumno/profesor es elemento fundamental de la Imagen e influye de manera positiva en las intenciones de lealtad medida como el deseo de volver a estudiar en ella, recomendarla y decir cosas positivas, producto de un vínculo afectivo con la institución.

b) La Universidad de Almería

Esta universidad realizó un estudio sobre la Imagen, su medición y su repercusión sobre la identificación de los egresados: Una aproximación desde el modelo de Beerli y Díaz (2003).

Esta investigación desarrolla un modelo para la medición de la imagen de la universidad percibida por sus egresados. Dado el valor de la imagen para las instituciones, se busca analizar la influencia que esta tiene en la identificación y lealtad del egresado con su universidad. Del análisis realizado se desprende que la dimensión de capacitación es la más importante para la percepción sobre la imagen de la universidad de los egresados. Seguida de la innovación y fama, continúa con la estética, en lo que se concluye que aquellos aspectos que la organización (Emisor) puede controlar tienen un gran impacto en los que reciben esa imagen (Receptores).

Las conclusiones sugieren la realización de acciones encaminadas a mejorar la gestión de la imagen de la universidad haciendo énfasis en las dimensiones que tienen un mayor peso en su formación. (Amparo Cervera, 2012).

2.2. Marco Teórico de las variables Independientes

El objeto de estudio de esta investigación son los elementos de la imagen que se presume que van a permitir la lealtad de los estudiantes. La imagen es un constructo complejo que ha sido definido en la literatura como una red de significados almacenados en la memoria (Thomas J. Reynolds, 2001), un proceso que es originado por diferentes experiencias, ideas, vivencias personales y sensaciones previos con el objeto que están reconocidos y transformados en un mapa mental ,o una representación en conjunto de impresiones, creencias, actitudes de la suma de creencias e impresiones que un sujeto tienen de un objeto a persona o grupo tiene de un objeto (Kotler P. y., 1991), entendiendo por objeto a una marca, un servicio o un producto, un lugar o una persona o uno mismo (autoimagen).

La imagen es un “producto” del receptor, es una idea, concepto o actitud que se forma como consecuencia de la interpretación de todas las informaciones sobre algo o alguien. En un principio se creyó que la imagen corporativa era un producto de la organización, el cual debía ser transmitido a los públicos (Capriotti 2006). Pero esta concepción fue modificada debido a diversas investigaciones en el campo de la percepción. El cliente y/o público no son sujetos pasivos sino sujetos creadores que van formando conceptos a partir de la interpretación que hacen de la información que reciben (Kazoleas, 2001)..

A partir de las distintas definiciones de la imagen corporativa, cabe resaltar que una imagen consiste en una combinación de varios componentes (Nguyen y Leblanc. 2002; Cervera et al 2008) de naturaleza subjetiva e intangible, pudiendo haber tantas imágenes del mismo objeto como públicos diferentes (Costa, 2001; Capriotti,2016). (Capriotti, 2006) presenta tres enfoques mediante los cuales se puede observar las grandes tendencias que existen sobre la imagen en este campo de estudio. Es así como se estructuran tres grandes concepciones: la imagen Ficción, la imagen icono, la imagen actitud.

2.2.1. Elementos de la Imagen

La imagen es un constructo complejo que ha sido definido en la literatura como una red de significados almacenados en la memoria (Thomas J. Reynolds, 2001), un proceso que es originado por diferentes experiencias, ideas, vivencias personales y sensaciones previos con el objeto que están reconocidos y transformados en un mapa mental ,o una representación en conjunto de impresiones, creencias, actitudes de la suma de creencias e impresiones que un sujeto tienen de un objeto a persona o grupo tiene de un objeto (Barich, Kotler, & Cambridge, 1994), entendiendo por objeto a una marca, un servicio o un producto, un lugar o una persona o uno mismo (autoimagen).

Para (Capriotti P. , 1992) la imagen es un “producto” del receptor, es una idea, concepto o actitud que se forma como consecuencia de la interpretación de todas las informaciones sobre algo o alguien. En un principio se creyó que la imagen corporativa era un producto de la organización, el cual debía ser transmitido a los públicos (Pero esta concepción fue modificada debido a diversas investigaciones en el campo de la percepción

El cliente actual ya no es un sujeto pasivo, sino que es parte activa del servicio que quiere recibir A partir de las distintas definiciones de la imagen corporativa, cabe resaltar que una imagen consiste en una combinación de varios componentes (Leblanc. & al, 2012) de naturaleza subjetiva e intangible, pudiendo haber tantas imágenes del mismo objeto como públicos diferentes (Capriotti, 2006). Capriotti presenta tres enfoques mediante los cuales se puede observar las grandes tendencias que existen sobre la imagen en este campo de estudio.

La Imagen de una institución educativa universitaria es producto de una serie de factores, los mismos que se relacionan entre sí y a la vez con el cliente, en este caso con los estudiantes, tabla 2. Diversos autores coinciden y concluyen, que la lealtad es producto de la satisfacción y que para que un cliente esté satisfecho con

el servicio obtenido es necesario que exista una relación con la organización sea cual fuere su rubro, que exista una orientación de la organización hacia la sociedad e indirectamente hacia el cliente, lo que va a lograr el orgullo del cliente y la sensación de pertenencia e identificación de una organización de prestigio/accesibilidad.

Tabla 2 Elementos de la Imagen - Autores

Elemento	Autor
Calidad de Interrelación alumno-profesor	Cervera (2012)
Prestigio/accesibilidad	Beerli (2003)
Identificación y afectividad	Negri (2005)
Orientación hacia la sociedad	Iniesta (2012)
Lealtad de los estudiantes	Schlesinger (2014)

Fuente: Elaboración propia

El objeto de estudio de esta investigación son los elementos de la imagen que se presume que van a permitir la lealtad de los estudiantes.

2.2.1.1 Variable X1 “Calidad de la interrelación Alumno- Profesor”.

La Interrelación Alumno – Profesor se inicia con una comunicación asertiva mediante la cual haya una adecuada La comunicación efectiva es la comunicación que a través de formas y destrezas logra transmitir y recibir lo que se necesita, es decir que ambos entienden el mensaje transmitido. Existen una serie de habilidades que el personal de una organización inteligente tiene que desarrollar para contar con buenas destrezas de comunicación. Carlos López (2006) establece las siguientes dimensiones diagnosticar, escuchar, preguntar y sentir.

1: Diagnosticar: Es la capacidad de determinar los niveles de “calidad” o “necesidad” relacionados con el comportamiento no verbal, el entorno y el paralenguaje de las personas.

2: Escuchar: Se debe estar prestando atención a la persona que habla, enfocarse en lo que dice, para finalmente analizar lo escuchado y extraer lo más importante.

3: Preguntar: Es la recolección de información, para lo cual se debe utilizar un vocabulario adecuado, directo y sencillo.

4: Sentir: Es mostrar empatía, colocarnos en el lugar del otro para entender la situación.

Para la Interrelación profesor – alumno la comunicación asertiva es de vital importancia en el desarrollo de las relaciones con el cliente, su ausencia, así como las atenciones burocráticas han formado una brecha entre el alumno y su institución, pasando a ser una relación meramente de intereses, donde es ausente la identificación/afectividad del alumno para con su institución educativa, tanto así que dentro de las alternativas estudiadas para la futura realización de un postgrado no contemplan el hacerlo en la Universidad que realizaron el pregrado.

Se debe establecer una elevada cultura de orientación al cliente, no solo para atraer nuevos estudiantes sino también para retener a quienes ya forman parte de la comunidad estudiantil, para ello es necesario prestar mayor atención a sus inquietudes y requerimientos, sin dejar de lado los requerimientos del mercado global profesional, manteniendo un alto nivel académico que permita estar bajo los estándares de calidad de las diferentes acreditadoras internacionales, ofrecer a los egresados, descuentos en cursos de actualización, seminarios, maestrías, mantener una constante comunicación con el cliente, invitarlo a las ceremonias de graduaciones o de aniversarios de su facultad, interrelacionar con el constantemente hasta quedar plasmado en el inconsciente del alumno-egresado, creando afectividad e identificación.

Un estudio realizado en la universidad de Valencia, España sobre M.R, en universidades (Schlesinger W. , 2014) aplicaron un estudio de medición basándose en el modelo de Beerli y Diaz (2003), el estudio se realizó en una muestra de 500

egresados, con el objetivo de descubrir que factores son los más valorativos entre los egresados de la universidad, entre los factores estudiados estaba el de la Interacción Alumno/profesor, mediante una regresión lineal, se concluye que la Interrelación del alumno con el docente es muy importante para el establecimiento del M.R.

Diversos autores han escrito sobre la importancia del contacto que deben tener los clientes con la empresa para identificarse con ella, cuanto mayor sea esa interacción, así como mayor tiempo es más probable que se construya gran parte de la identificación y con ello la lealtad (Marín, 2006)

2.2.1.2 Variable X2 “Prestigio/Accesibilidad”

La satisfacción de la demanda es un factor común y de gran importancia en el sector de los servicios, es necesario no solo crear, sino también recrear y transmitir la imagen deseada, particularmente para las universidades es vital puesto que es un sector en el cual su mayor preocupación ha sido la de producir antes que vender. En la actualidad, el crecimiento empresarial e industrial elevó la demanda y con ello la competencia, es tiempo de vender el producto académico, egresados exitosos, docencia, conocimiento, investigación, innovación, el pensamiento y la creación, áreas que se despliegan en actualmente en las universidades y es necesario hacerse notar. de diversas maneras con trabajos de responsabilidad social, actividades mediante las cuales se pueda informar o de alguna manera rendir cuentas del trabajo a la sociedad (Calvo, 2010).

El prestigio es uno de los componentes principales de la imagen y del marketing universitario, es dinámico debe ser verdadero, distinguirse entre la publicidad engañosa y la información veraz y la mejor manera de demostrarlo es cuando se desenvuelva en la sociedad y en el mercado. El prestigio orienta a la competencia de tal manera que ayuda a ser competentes

De acuerdo con Carmelo & Calvo (Calvo, 2010), es indispensable llamar clientes a los estudiantes y buscar un equilibrio entre la clásica excelencia académica y los nuevos conceptos de eficiencia empresarial, responsabilidad social y desarrollo personal de acuerdo con los constantes cambios generacionales y tecnológicos. Las universidades de hoy ya no se pueden limitar a sus tareas tradicionales.

Si bien es cierto existen diversos estudios realizados sobre el prestigio son muy pocos los aplicados y publicados sobre el sector universitario- Un estudio aplicado sobre el tema titulado Estudio comparativo de universidades mexicanas: Otra mirada a la realidad universitaria (Jiménez, 2010), en el cual se visualiza la importancia que tiene para el cliente universitario el prestigio y lo importante que es para ellos mantener un vínculo. El estudio fue exploratorio, para luego concluir en un ranking de universidades y con ello la importancia de esta variable.

2.2.1.3 Variable X3 Identificación/afectividad

La Identificación/afectividad del cliente con la empresa tiene un solo camino para llegar, este es mediante las emociones y sentimientos positivos, como la simpatía, utilizar un vínculo emocional con el público es prepararlo para que tenga pensamientos positivos hacia la empresa (Movistar, 2018), de esa manera es como se empieza a crear la marca relacionándola con los aspectos positivos de la vida y con la filosofía de la organización. La identificación es entonces esa sensación de pertenencia que se logra al alinear los objetivos del cliente y los de la organización.

Un modelo de identificación cliente- empresa es el caso de Starbucks, los clientes consumen, pero en realidad ellos consumen indirectamente porque les agrada saber que para la empresa ellos son únicos al encontrar el vaso con su nombre porque el producto fue elaborado especialmente para él, independientemente de los ingredientes que pueda tener, el cliente sabe que ese producto fue elaborado pensando solo en él , eso lo asocia a la empresa mediante

un lazo emocional, y con la existencia de ese lazo emocional, el cliente pasa a ser un socio estratégico de la empresa, pues él va a comprar, va a recomendar y además el continuará siendo leal a la organización.

La Investigación realizada por García (2015): Percepción de la gestión del Marketing educativo y valoración de la formación académica cultural en estudiantes universitarios, el estudio, realizado en una universidad de Lima, relacionando estas dos variables, en un estudio descriptivo, de corte transversal de enfoque cuantitativo, el instrumento utilizado para la medición fue el del cuestionario estructurado a una muestra de 468 estudiantes, la investigación concluyo en que la percepción de la gestión del marketing educativo en los estudiantes guarda una relación significativa con la valoración de los talleres que su facultad ofrece, lo que significa que mientras mayor sea la percepción, mayor también será la valoración.

La percepción que tienen los estudiantes de la gestión del marketing educativo utilizado por la universidad respecto a las ferias culturales que organiza su facultad guarda una relación significativa, también la percepción del marketing educativo en los estudiantes tiene una relación significativa con la valoración que presentan ante las actividades deportivas. Y por último la percepción de la gestión del marketing educativo en los estudiantes tiene una relación significativa que presentan frente a la formación académica cultural que reciben de su facultad (García, 2015).

2.2.1.4 Variable X4 "Orientación hacia la sociedad"

La capacitación es un proceso educativo a corto plazo que tiene un procedimiento establecido, sistemático y organizado, mediante el cual el personal de una empresa u organización adquiere los conocimientos y habilidades técnicas necesarias para acrecentar su eficacia en el logro de las metas propuestas por la organización en la cual se desempeña. La capacitación del personal de una empresa tiene dos pilares básicos, por un lado, el adiestramiento y el conocimiento propio del oficio, y por el otro la satisfacción del trabajador por aquello que hace, esto es muy importante ya

que no se puede pretender eficacia y eficiencia de alguien que no se encuentra satisfecho con el trato o recompensa que obtiene.

La cultura orientada al cliente y a la sociedad retoma esta posición tomando como base las tres C, que son tres pilares fundamentales: Clientes – Corporación – Competencia. Esto implica que la empresa además de estar en la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes debe adaptarse rápidamente a los cambios que ocurren en sus gustos y preferencias, sino que además debe conocer el comportamiento de la competencia para estar preparados y poder adaptarse rápidamente a los cambios repentinos. Surge entonces la importancia de la cadena de valor frente a las necesidades del cliente y de la sociedad.

Para hablar de una cultura orientada al cliente lo primero que debe establecerse es el quien es el cliente, puesto que ningún cliente es igual al otro por diversas razones.

El cliente es la pieza clave y central de la organización, es exigente, selectivo, empoderado ya que en la actualidad se tiene mayor acceso a la información que le permite tener mayores posibilidades de realizar una adecuada elección. Para lograr ofrecer al cliente un trato adecuado y crear clientes incondicionales es indispensable que se tengan claras algunas características que debe poseer:

- El cliente es un comprador que se encuentra satisfecho con los servicios y productos que le ofrece la compañía.
- Es el que sostiene una relación permanente con la organización y guarda determinado grado de fidelidad.
- Su relación con la organización permite cada vez mayor grado de identificación/afectividad de sus requerimientos, disminuyendo los costos de la empresa por retenerlo.
- Finalmente, es quien crea y transmite información en favor de la empresa.

La administración de la voz del cliente hace que la empresa conozca las opiniones de sus clientes respecto al desempeño de sus productos o servicios.

Algunas fuentes de información son los buzones de sugerencia, los teléfonos de atención gratuita o las encuestas de satisfacción al cliente. Esta voz del cliente nos brindará la información para hacer mejoras en el servicio y aumentar el nivel de satisfacción de los clientes. Las posibles quejas de los clientes se deben tratar como comentarios útiles para mejorar las actividades de la empresa y no como críticas por las que no se toma ninguna acción.

En la orientación al cliente uno de los conceptos más utilizados es el CRM, dado que se centra en maximizar la información aquella información con la que la empresa cuenta sobre los clientes, con el objeto de identificarlos y diferenciarlos para incrementar en número los clientes mediante la construcción de relaciones duraderas, rentables y de valor para ambas partes. Luego de las famosas 4Ps enfocadas en el producto, el marketing da un giro para centrarse en el cliente, en búsqueda de su lealtad, en la que la orientación al cliente es el único camino hacia la fidelización. Con la aparición del Marketing 3.0 se da pasó a una nueva estrategia de fidelización, el marketing de los valores que no se aleja de la orientación al cliente (Kotler K. , 2018).

Un aliado importante dentro de todo este concepto es la capacitación del personal que atiende al cliente en las empresas y sobre todo en las de servicio. La capacitación es un proceso educativo a corto plazo que tiene un procedimiento establecido, sistemático y organizado, mediante el cual el personal de una empresa u organización adquiere los conocimientos y habilidades técnicas necesarias para acrecentar su eficacia en el logro de las metas propuestas por la organización en la cual se desempeña.

Un estudio llamado: Percepción del cliente interno y externo sobre la calidad de los servicios se realizó en el Hospital General de Cárdenas, Tabasco, el objetivo del estudio fue valorar la percepción del cliente interno y externo sobre la calidad de la atención, un estudio observacional y descriptivo y corte transversal realizado durante abril y mayo del 2011 participando 60 clientes internos, 70 externos y 10

directivos considerando las variables de estructura, proceso, resultados y percepción del cliente interno y externo; en el resultado se observó que la edad promedio de los usuarios era entre 26 y 40 años, que un alto porcentaje esperaron más de 2 horas para acceder a consulta. En la dimensión de estructura un alto porcentaje de directivos y clientes internos mencionaron que la comodidad en las instalaciones es mala y buena para el cliente externo.

En la dimensión del proceso las ventajas radicaron en la atención y preparación del personal médico y de enfermería. Dimensión de resultados las expectativas se cumplieron siempre para el directivo y el cliente externo y el cliente interno casi siempre. La confianza y la Amabilidad inspirada por el personal de la consulta es percibida por un 100% de los directivos como Buena, un 68.6 %y de estos el 28.6% como muy buena y en los clientes externos como muy buena 91.4%.

Respecto a la claridad de la información y la capacidad del personal para escuchar se obtuvieron altos resultados el 71.4%. La disposición o Motivación del personal también obtuvo altos porcentajes, tomando en cuenta que un personal capacitado está Motivado. Por lo que se concluyó que, gracias a la Comunicación efectiva, la amabilidad y la Motivación del personal el 90% del cliente externo hizo referencia que sí regresarían a atenderse.

2.3. Hipótesis específicas

H1: La **Calidad de Interrelación Alumno- Profesor** permite la lealtad de los estudiantes de las facultades de Administración en universidades privadas en Perú

H2: **El Prestigio/Accesibilidad**, permite la lealtad de los estudiantes de las facultades de Administración en universidades privadas en Perú

H3: **La Identificación/afectividad** permite en la lealtad de los estudiantes de las facultades de Administración en universidades privadas en Perú

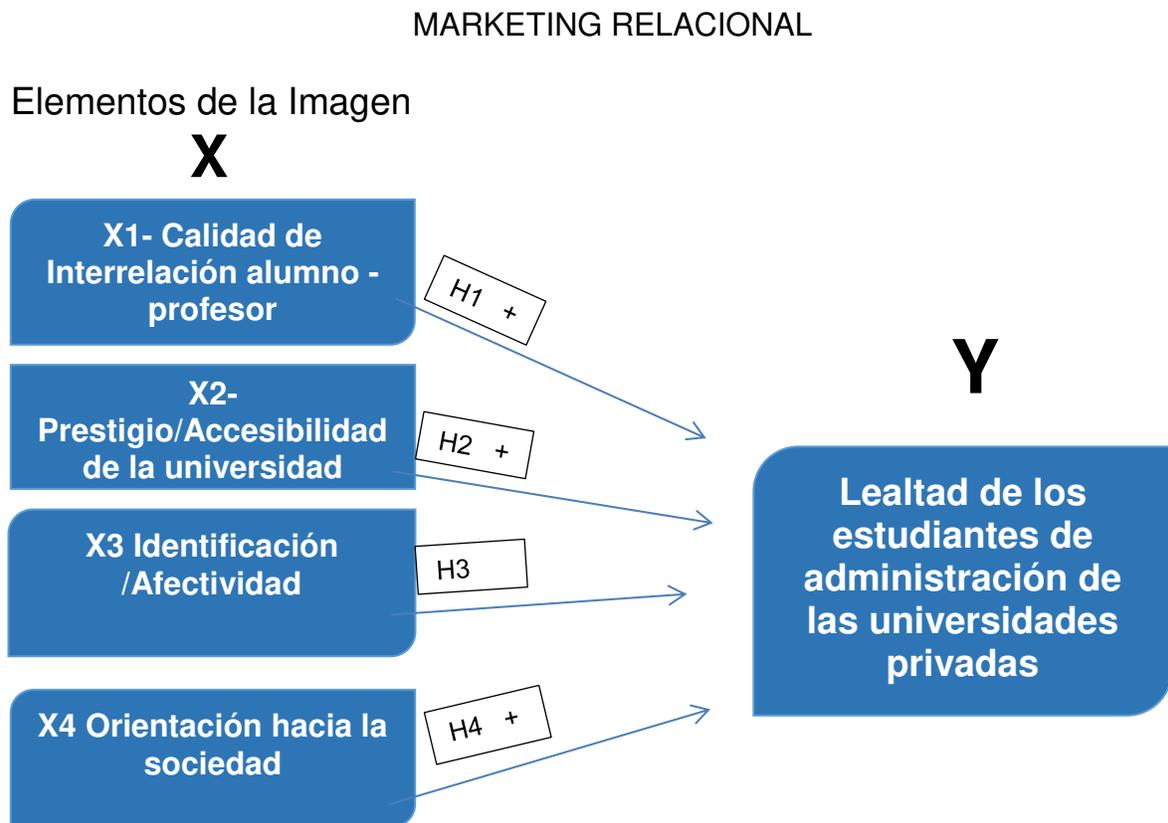
H4: **La Orientación hacia la sociedad** permite la lealtad de los estudiantes de las facultades de Administración en universidades privadas en Perú

2.3.1. Modelo esquemático de la hipótesis.

Lealtad de los estudiantes de administración de las universidades.

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4)$$

2.3.2. Modelo Gráfico de la Hipótesis



Fuente: Elaboración Propia

2.3.3. Modelo de Relaciones Teóricas con las Hipótesis

Tabla 3 Relación Estructural de la Hipótesis con Marco Teórico

REFERENCIA	X1	X2	X3	X4	Y
(Chiesa de Negri, C., 2005)	X		X		X
(Alet, J. 2000)	X	X		X	
(Cuesta, F 2003)	X	X	X		
(Benassini, M 2001)		X			
(Daft, R 2000)	X		X	X	X
(Pérez, V2007)		X		X	X
(Milina-Garduza, 2012)		X	X		X
(Ballantyne,1994)		X			
(San Martín, 2003)		X			
(Fischman, 2015)					X
(Cervera, 2012)	X	X	X	X	X
(Mañas, 2008)	X				
(Schlesinger)	X	X	X	X	X
(Kotler. 2015)		X		X	X

Fuente: Elaboración Propia

2.4. Resumen del capítulo

En este capítulo se revisó la diversa perspectiva teórica del marketing de relaciones y de sus elementos como base y justificación del modelo que se propone utilizar en el estudio. Asimismo, se revisaron diferentes estudios e investigaciones con similitud de situación y variables. Otras revisiones que también se realizaron fueron referentes al grupo generacional de los jóvenes universitarios y sus conductas y/o preferencias.

CAPÍTULO 3. -ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Cada investigación contiene elementos y características únicas con la finalidad de dar respuesta a un fenómeno específico, por ello, es necesario establecer su tipología y los métodos establecidos para llegar a cumplir con los objetivos planteados dentro de la investigación.

En este capítulo se detalla la estrategia metodológica utilizada para el estudio de campo, porque el método cuantitativo se utiliza con enfoque metodológico en una etapa o fase de la investigación cuando se requiere la recolección, análisis e interpretación de resultados del procesamiento de datos. Por lo que se realizó un trabajo de campo buscando obtener datos que prueben las hipótesis planteadas, el diseño del instrumento a utilizar se realiza a partir de la combinación de fuentes teóricas de investigación.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

3.1.1. Tipos de Investigación

Es necesario aplicar diferentes tipos de investigación para un mayor rigor científico (Sampieri H. , 2018) por lo que se utilizaran el descriptivo, correlacional y explicativo se detallan a continuación.

- 1) Es Descriptivo, ya que permite documentar e informar la descripción del fenómeno observable. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis
- 2) Es Correlacional, porque permite establecer y explicar relaciones o efectos entre las variables y su grado de importancia. Intentando predecir el

comportamiento de una variable respecto de la intervención de las otras. evalúan el grado de relación entre dos variables (Sampieri R. H., 2003).

- 3) Es explicativa, porque como su nombre lo indica, se centra en explicar las condiciones en que un determinado fenómeno ocurre, y en qué condiciones se da este. permitirá conocer el motivo de este.

3.1.2. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es no experimental, se realizó sin la manipulación de las variables, lo que se permitió observar el fenómeno tal y como se da, para luego analizarlo. Al igual, es de carácter Transeccional ya que la recolección de datos se dio en un mismo momento y permitió indicadores de medición tales como como la percepción de la imagen que los alumnos tienen de su universidad en el momento que se aplicó la encuesta.

3.2. Método de Recolección de Datos

Para la realización de la investigación, así como para el trabajo de campo se adaptó una encuesta, la misma que fue aplicada a los alumnos del último año de sus estudios en las tres principales universidades privadas de Lima que tienen Facultad de Administración. Se distribuyó aleatoriamente, es decir se aplicó el instrumento a alumnos de diferentes edades y en noveno y décimo ciclo de estudio.

3.2.1. Elaboración del Instrumento

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue el cuestionario, para su confección se han consultado diversas fuentes de información como libros, tesis y artículos científicos cuyos autores han analizado a cabalidad algunas de las variables propuestas en esta investigación. Por lo tanto, se tomaron varias preguntas

de los instrumentos de Schlesinger, Cervera, Iniesta, & Sánchez (2014) y de Beerli y Díaz (2003), por lo que ya cuenta con una validez científica.

La encuesta se integró con un total de 41 preguntas y se divide en dos partes: en la primera parte con se solicitó información general del perfil del encuestado/estudiante, aquella que lo describe, en la segunda parte se integró con 41 preguntas, las mismas que han sido adaptadas de diferentes autores. En la tabla número 4, se observa cada una de las variables y los ítems de su referencia en la encuesta.

El total de los formatos de respuesta fueron basados en la escala tipo Likert de seis puntos, en donde:

- 1 Totalmente en desacuerdo,
2. Muy en desacuerdo,
- 3 En desacuerdo,
- 4 De acuerdo,
- 5 Muy de acuerdo y
- 6 Totalmente de acuerdo.

Tabla 4 Escala de la Imagen Universitaria medida en seis dimensiones

Variables	Preguntas	Obtenido o adaptado de
Calidad de la interrelación alumno/profesor.	Ítems; 2,3,5,16,17,35 y 36.	Schlesinger, Cervera, Iniesta, & Sánchez, (2014) adaptado de la escala de calidad relacional de Mañas y otros. (2008)
Prestigio/Accesibilidad (vinculada a la Reputación de la universidad y con la imagen que tienen sus públicos sobre su facilidad para ingresar a ella.	Ítems 8, 9, 10, 11,12,13,14,15,18 y 19.	Beerli y Díaz (2003) y obtenida de (Cervera, Schlesinger, Iniesta, & Sánchez, 2012).
Identificación/ Afectividad , se refiere a los aspectos del tipo emocional, relacionados con la imagen de la universidad y también al grado de pertenencia que siente el alumno por su universidad.	Ítems 21,22,23,24,25 ,26, 27, 28 ,29, 30, 37 y 38.	Beerli y Díaz 2003 y obtenida de (Cervera, Schlesinger, Iniesta, & Sánchez, 2012).
Orientación hacia la sociedad se refiere a la orientación que tiene la universidad hacia sus diferentes grupos de interés: alumnos, sociedad, empresas y calidad de formación.	Ítems 1,4,6,7 y 20.	Beerli y Díaz (2003) y obtenida de Cervera, Schlesinger, Iniesta, & Sánchez (2012).
Y- Satisfacción , es la variable dependiente, la misma que está vinculada como causa efecto a la Lealtad .	Ítems 31 al 34 y 39 al 41.	Obtenido de Schlesinger, Cervera, Iniesta, & Sánchez (2014).

Fuente: Elaboración propia adaptada de Beerli y Díaz (2003)

3.3. Población, marco muestral y muestra

Para Levin y Rubin (Levin./Rubin, 2004). "Una población es un conjunto finito o infinito de personas u objetos que representan todos los elementos que, en estudio, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones. Las poblaciones suelen ser muy extensas y es imposible observar a cada componente, por ello se trabaja con muestras o subconjuntos de esa población".

La unidad de análisis de esta investigación está integrada por los estudiantes universitarios de las facultades de administración de universidades privadas de Lima Perú. La población es la totalidad de elementos que cuenten con las mismas oportunidades en el ambiente académico, posean características similares de trabajo y tengan por lo menos 2 años de permanencia en la empresa, y su elección está sujeta a la combinación de técnicas probabilísticas y técnicas guiadas por un propósito, tal como lo señala Hernández (Sampieri R. H., 2003).

La base de datos que proporciona información sobre las universidades acreditadas a nivel Perú se encuentra en la plataforma digital www.inei.gob.pe/media/Menu, la cual otorga una data que es actualizada anualmente y hace referencia a aquellas universidades.

3.3.1. Tamaño de la muestra

Para (Horna, 2015, pág. 261), precisa que se llama muestra a un conjunto de casos extraídos de la población seleccionados por algún método racional. La muestra siempre es una parte de la población. Rositas (2014) señala que el tamaño de la muestra está determinado en función del tipo de variable, pudiendo ser dicotómica, continua o Likert, así como también al método utilizado.

Para elegir a los elementos de la muestra, se recurre al muestreo probabilístico, ya que cada individuo tiene las mismas posibilidades de ser seleccionado, esto se logrará haciendo uso de la aleatoriedad. La población por

estudiar pertenece a diferentes grupos de universidades, la muestra debe de ser estratificada como se aprecia en la tabla 5 para guardar una proporción justa.-.

Tabla 5 Facultades de administración que cumplen con el Perfil para la Investigación dentro de las Universidades Privadas en Lima-

	USMP	USIL	UPC	TOTAL
Población	6,700	3,000	3,000	12,700
% Contribución	52%	24%	24%	100

Fuente: Elaboración propia

Las universidades materia de estudio de esta investigación son la Universidad de San Martín de Porres USMP, la Universidad San Ignacio de Loyola USIL y la Universidad de Ciencias aplicadas UPC, con una población total de alumnos de 12700 pertenecientes a la Facultad de Administración, sin embargo, para esta investigación se toma en cuenta solo a los alumnos del último año, como se observa en la tabla 6 el total ahora es de 4,400 alumnos que cursan el último año de estudios.

Tabla 6 Alumnos pertenecientes al último año de la Facultad de Administración y su distribución.

	USMP	USIL	UPC	TOTAL
Población	2400	800	1200	4400
% Contribución	54,54%	18,18%	24%	100
Distribución de la muestra	193	64	97	354

Fuente: Elaboración propia

Cálculo de la Muestra para una población finita

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

N = Total de la Población (4400)

Z_a = 1.96 al cuadrado (la seguridad es del 95%)

p = Proporción esperada (5% =0.05)

q = 1 - p (En este caso 1- 0.05= 0.95)

d = Precisión (5%)

Total de la muestra $n= 354$

3.3.2. Sujeto de estudio

Como sujetos de estudio seleccionados, se encuentran los estudiantes del último año de las facultades de administración de las universidades privadas de la ciudad de Lima. Ya que se desea investigar las razones por las cuales estudia en su alma mater y también otros aspectos como son su percepción y su lealtad respecto su universidad.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Para la presente investigación se utilizó el enfoque cuantitativo; trata de determinar asociación o correlación entre variables, todos los datos obtenidos se medirán y/o cuantificarán para contrastarlos con las hipótesis. Se considera que se deben efectuar ciertos pasos para tener un orden, como son:

- a. La codificación: A través de la codificación fue posible organizar y ordenar los datos y los ítems, de acuerdo con el procedimiento estadístico de la tabulación empleada, que permitió la agrupación de los datos.
- b. La tabulación: Mediante esta técnica se elaboró la matriz de datos y los cuadros estadísticos a través de la tabla de frecuencia. Los cuadros se muestran de manera clara y específica los resultados, tomando en cuenta las alternativas de cada ítem, la frecuencia observada y el porcentaje respectivo.
- c. Escalas de medición, por el tipo de variable que se utilizó la escala ordinal (escala tipo Likert) que distinguen los diferentes valores.
- d. Análisis e interpretación de datos: Los datos fueron sometidos a un análisis y a un estudio sistemático, así como a su interpretación.

El instrumento de medición, que sirvió como base para recoger información relacionada a cada variable señalada y definida para esta investigación, ha sido sometida a diferentes pruebas de validez y fiabilidad.

La media de fiabilidad otorgada por el Alfa de Cronbach indica que los ítems de una escala tipo Likert miden un mismo constructo y están altamente correlacionadas.

El método de consistencia interna es el que se utilizó para calcular la fiabilidad a través del Coeficiente Alfa de Cronbach, el cual permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. El valor de alfa de Cronbach oscila de 0 a 1 y cuanto más cerca se encuentra de la unidad, mayor es la consistencia de los ítems analizados. (Frías-Navarro, 2014).

Resumiendo en este capítulo se identificó el tipo y diseño de la investigación. Seguidamente se diseña un instrumento de medición para ser aplicado primero en una prueba piloto para verificar la consistencia interna del instrumento. Se determinó el número de encuestado para el estudio.

CAPÍTULO 4. - ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

En este capítulo se detalla la realización de una prueba piloto del instrumento seleccionado a una parte de, el instrumento utilizado fue una encuesta estructurada conformada por dos secciones o partes y 41 Ítems. Asimismo, se muestran los resultados obtenidos mediante el método de Regresión lineal múltiple.

4.1. Prueba piloto

Se realizó una prueba piloto con el objetivo de medir la fiabilidad y utilidad del instrumento, con ello detectar y corregir posibles errores. La recolección de los datos Como se observa en la tabla Nro.7 los valores obtenidos en el alfa de Cronbach para cada constructo fueron sobre el valor de 0.64, Loewenthal (2001) sugiere que un valor de fiabilidad de 0,6 puede considerarse aceptable para las escalas con menos de 10 items, por lo tanto, es válido considerar que el instrumento es confiable y se puede utilizar para el total de la muestra, conscientes de que los resultados que se obtengan permitirán el cumplimiento de los objetivos de investigación.

Tabla 7 Alfa de Cronbach

VARIABLE	VALOR	ÍTEMS
X1 CALIDAD DE INTERRELACIÓN ALUMNO - PROFESOR.	0.785	2, 3, 5, 16, 17,35 y 36.
X2 PRESTIGIO/ ACCESIBILIDAD	0.706	8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15,18 y 19.
X3 AFECTIVIDAD/IDENTIFICACIÓN	0.864	21,22,23,24,25,26,27,28,29,30,37,38
X4 ORIENTACIÓN HACIA LA SOCIEDAD	0.642	1,4,6,7 y 20
Y LEALTAD	0.906	31,32,33,34,39,40 y 41

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Resultados Finales

Las técnicas del análisis cuantitativo son aquellas que se basan en las estadísticas. Estas sirven para describir, graficar, analizar, comparar, relacionar y resumir los datos obtenidos con los instrumentos cuantitativos (Horna, 2015). El método de análisis utilizado en esta investigación es Regresión lineal, porque lo que se desea es Analizar la relación entre las variables.

4.2.1. Estadística Descriptiva

La población de la investigación son estudiantes universitarios de la carrera de administración, que se encuentran cursando el último año, es decir noveno y décimo semestre, en universidades privadas de Lima-Perú. Las universidades seleccionadas para el estudio fueron la UPC, USIL y USMP, mediante un cálculo de la muestra estratificada se determinó las cantidades de encuestados que debía de haber para cada una de las universidades, hasta llegar a la muestra total en número 354.

4.2.1.1. Género y edad de los Encuestados

Sobre el perfil de los encuestados los resultados muestran que: El total de los encuestados es de 354 estudiantes de los cuales 154 fueron del género masculino y 200 fueron del género femenino, como se observa en la figura 5.

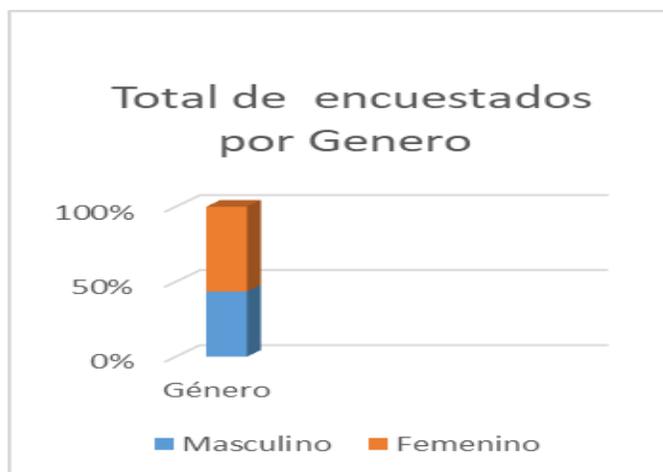


Figura 5 Distribución de Encuestados por Género
Fuente: Elaboración Propia

La edad de los encuestados tiene una distribución en la cual el grupo de mayor número es el de 22, seguido por el de 25, como se observa en la figura 6 y la table que le corresponde.

Tabla 8 Encuestados por edades

Edad	Cantidad	%de la muestra
21 años	86	24.3
22 años	130	36.72
23 años	55	15.54
24 años	52	14.69
25 a +	31	8.75

Fuente: Elaboración propia

4.2.1.2. Estratificación de la muestra

Dado que la muestra proviene de diferentes universidades se procedió a utilizar la fórmula de la muestra estratificada, cuya distribución resultante se observa en la tabla 9 y se aprecia en la figura 7.

Tabla 9 Distribución de la Muestra

UNIVERSIDAD	Cantidad alumnos	Porcentaje
USMP	193	55
UPC	97	27
USIL	64	18
TOTAL	354	100

Fuente: Elaboración propia

4.2.1.3. Semestre que cursan los encuestados

Para el estudio se encuestó a los alumnos del último año, la duración de la carrera universitaria es de cinco años, en cada año se cursan dos ciclos es decir la carrera consta de 10 ciclos académicos, por ello el último año equivale a los ciclos noveno y décimo, como se observa en la tabla 10 y en la figura 8.

Tabla 10 Ciclo que cursan los encuestados

UNIVERSIDADES	CICLO 9	CICLO 10
USMP	96	97
USIL	32	32
UPC	48	49

Fuente: Elaboración Propia

4.2.2. Análisis de Regresión Múltiple

El método de análisis que se ha utilizado para la presente investigación fue el de Regresión lineal múltiple con el paquete estadístico SPSS, el propósito es el encontrar la relación entre la variable dependiente y las independientes, así como también el nivel en que estas se presentan.

En el análisis descriptivo observamos y verificamos los estadísticos necesarios para que el análisis de regresión sea correcto.

Tabla 11 Pruebas de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Calidad	,068	354	,000	,991	354	,022
Prestigio	,068	354	,001	,989	354	,011
Orientac	,103	354	,000	,977	354	,000
Lealtad	,124	354	,000	,951	354	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 12 Estadísticos Descriptivos

		Estadístico	Error estándar	
Calidad	Media	3,8685	,03754	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,7946	
		Límite superior	3,9423	
	Media recortada al 5%	3,8752		
	Mediana	3,8600		
	Varianza	,499		
	Desviación estándar	,70636		
	Mínimo	1,14		
	Máximo	5,86		
	Rango	4,72		
	Rango intercuartil	,86		
	Asimetría	-,147	,130	
	Curtosis	,602	,259	
Prestig	Media	3,9240	,03327	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,8586	
		Límite superior	3,9894	
	Media recortada al 5%	3,9231		
	Mediana	3,9000		
	Varianza	,392		
	Desviación estándar	,62594		
	Mínimo	1,50		
	Máximo	5,70		
	Rango	4,20		
	Rango intercuartil	,80		
	Asimetría	,014	,130	
	Curtosis	,510	,259	
Orientac	Media	3,9395	,03696	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,8669	
		Límite superior	4,0122	
	Media recortada al 5%	3,9490		
	Mediana	4,0000		
	Varianza	,483		
	Desviación estándar	,69532		
	Mínimo	1,20		
	Máximo	6,00		
	Rango	4,80		
	Rango intercuartil	,80		
	Asimetría	-,271	,130	
	Curtosis	1,077	,259	
Lealtad	Media	4,0455	,04285	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,9612	
		Límite superior	4,1298	
	Media recortada al 5%	4,0797		
	Mediana	4,0700		
	Varianza	,650		
	Desviación estándar	,80629		
	Mínimo	1,00		
	Máximo	6,00		
	Rango	5,00		
	Rango intercuartil	,86		
	Asimetría	-,792	,130	
	Curtosis	1,916	,259	

4.2.3. Coeficiente de Determinación del modelo

El resumen del modelo explica un 58.2%, que una vez corregido por el efecto de la muestra y de las variables independientes resulta ser un 57.7%, por otro lado, el error típico de la estimación, que resulta ser la raíz cuadrada de la varianza es de 0.524. Es

Tabla 13 Modelo de Regresión Modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado-correcta	Error típ. de la estimación
1	,763 ^a	,582	,577	,524

Fuente: Elaboración propia

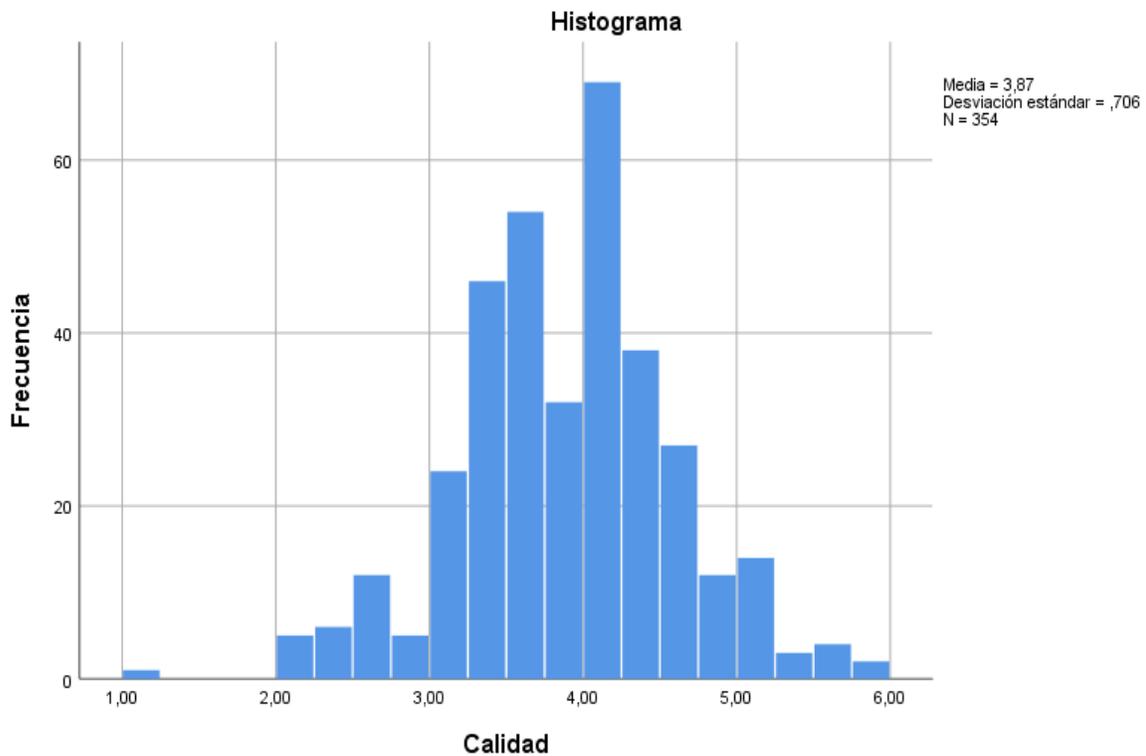


Figura 6 Histograma de la Normalidad para Calidad de Interrelación Alumno – Profesor
La media para este constructo es de 3.87 Fuente: Elaboración propia

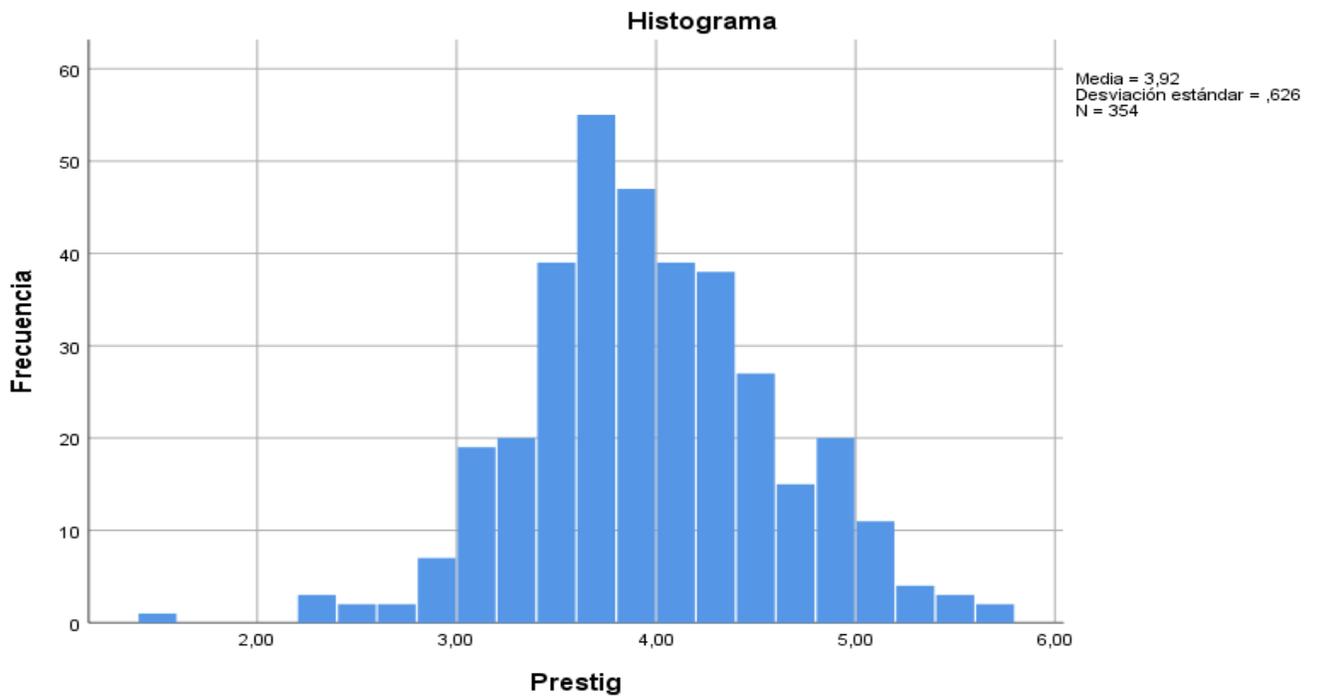


Figura 7 Histograma para Prestigio /Accesibilidad
La media para el Prestigio /accesibilidad es 3,92 Fuente: Elaboración propia

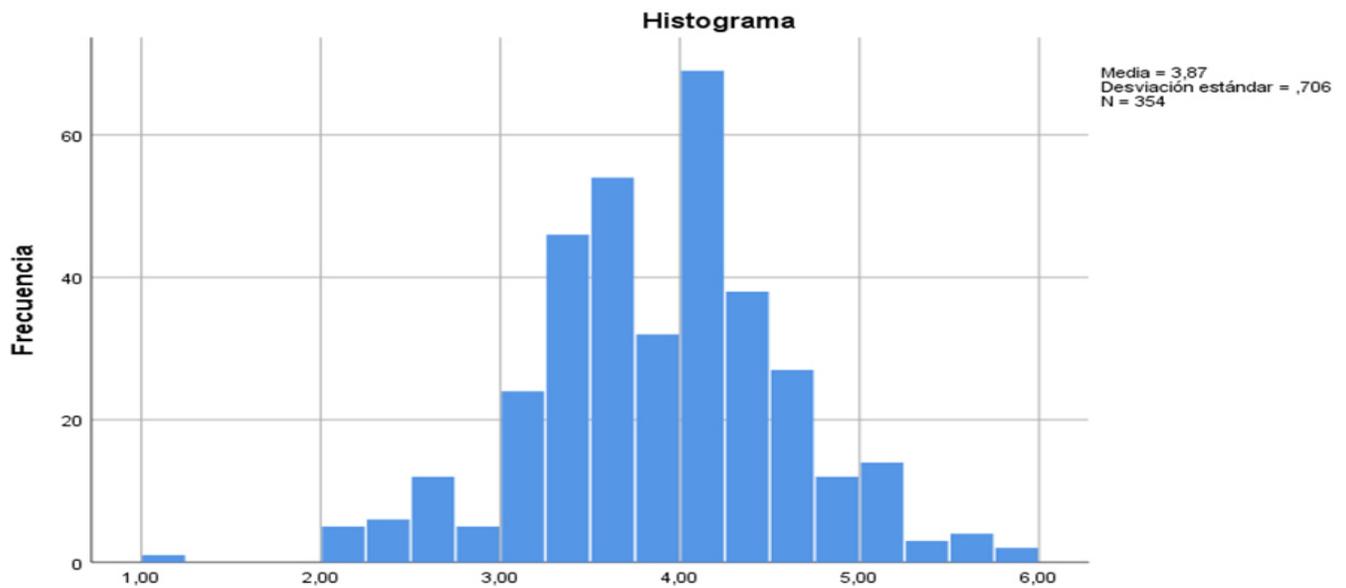


Figura 8 Histograma de la variable Identificación/Afectividad La media para la Identificación – Afectividad es 3,87 en una distribución normal Fuente: Elaboración propia

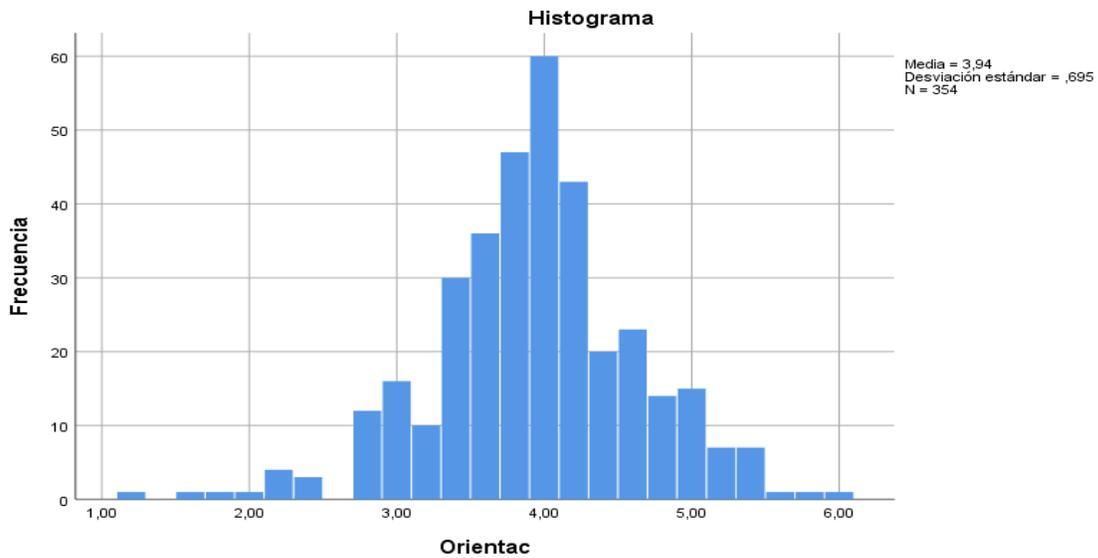


Figura 9 Histograma para la Distribución Normal de la Orientación hacia la sociedad
La Variable de la Orientación a la sociedad tiene una media de 3.94
Fuente: Elaboración propia

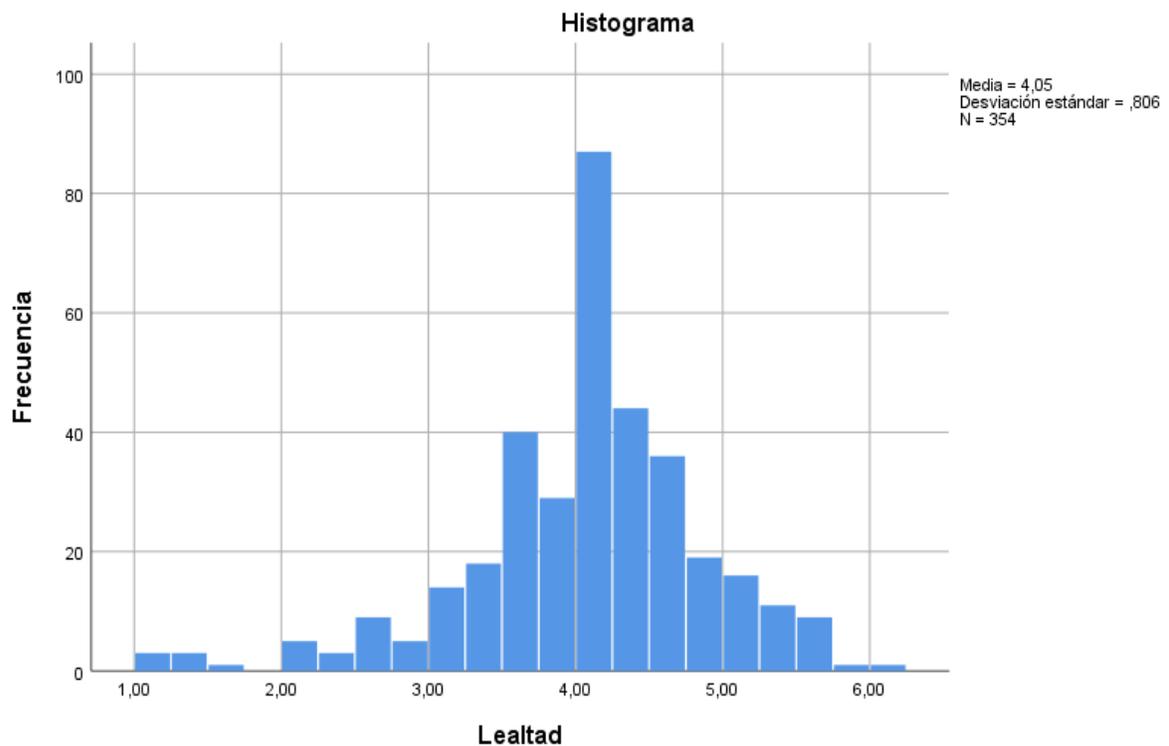


Figura 10 Histograma de la Variable Y dependiente Lealtad
La media para la dependiente Lealtad es de 4.05 Fuente: Elaboración propia

4.2.4. Prueba de Correlación

Es una prueba estadística no paramétrica, se usa con variables ordinales, es decir con escalas tipo Likert, se puede observar en la figura 14 una correlación positiva entre las variables, es decir la direccionalidad

Tabla 14 Correlación de Searman

			Correlaciones				
			Lealtad	Calidad	Prestig	Identid	Orientac
Rho de Spearman	Lealtad	Coefficiente de correlación	1,000	,511**	,466**	,656**	,446**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000
		N	354	354	354	354	354
	Calidad	Coefficiente de correlación	,511**	1,000	,569**	,496**	,681**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000
		N	354	354	354	354	354
	Prestig	Coefficiente de correlación	,466**	,569**	1,000	,482**	,602**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000
		N	354	354	354	354	354
	Identid	Coefficiente de correlación	,656**	,496**	,482**	1,000	,474**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000
		N	354	354	354	354	354
	Orientac	Coefficiente de correlación	,446**	,681**	,602**	,474**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.
		N	354	354	354	354	354

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

ANOVA es la prueba de análisis de la varianza que muestra si la varianza explicada por la regresión es significativamente distinta y (superior) a la varianza no explicada.

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	133,552	4	33,388	121,465	,000 ^b
	Residuo	95,932	349	,275		
	Total	229,485	353			

a. Variable dependiente: Lealtad

b. Predictores: (Constante), Orientac, Identid, Prestig, Calidad

El valor de F obtenido es de 121.46 cuya probabilidad asociada, según las expectativas de la Hipótesis nula es menor de 0.0001. lo que conduce a rechazar tal hipótesis y suponer que existe un efecto real de la Calidad de interrelación alumno-profesor, el prestigio/accesibilidad, Identificación/afectividad y la Orientación hacia la sociedad sobre la Lealtad.

4.2.5. Coeficiente estandarizado

Tabla 15 Coeficientes Estandarizados

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
	B	Desv. Error				Límite inferior	Límite superior
(Constante)	-,083	,203		-,412	,681	-,482	,315
Calidad de Interrelación Alumno - Profesor	,304	,062	,267	4,931	,000	,183	,426
Prestigio/Accesibilidad	,078	,064	,060	1,216	,225	-,048	,204
Identificación/Afectividad	,686	,056	,544	12,354	,000	,577	,795
Orientación hacia la sociedad	-,011	,063	-,010	-,177	,859	-,136	,113

a. Variable dependiente: Lealtad

Fuente: Elaboración propia

De aquí se deduce que la ecuación de regresión directa es:

$$Y = a + bx$$

$$Y = a + bX_1 + cX_2 + dX_3 + eX_4$$

Donde:

Y: Lealtad

X1: Calidad de Interrelación alumno -docente

X2: Prestigio y Accesibilidad

X3: Identificación y afectividad

X4: Orientación a la sociedad

Como se observa en el cuadro anterior el nivel de significancia para las variables La ecuación Final de Regresión será:

Ecuación de Regresión

$$\text{Lealtad} = -0,83 + 0.304 \text{ Calidad de Interrelación} + 0.686 \text{ Identificación/Afectividad}$$

4.3. Comprobación de las Hipótesis

Los resultados obtenidos para la comprobación de la hipótesis indican que se acepta parcialmente, dado que sólo dos de las cuatro hipótesis específicas obtuvieron una significancia en sus resultados. Los resultados obtenidos los podemos apreciar en la tabla 16, en la que se observa un valor de 0,000 menor al 0,05 para las hipótesis que se aceptan.

H1: La **Calidad de Interrelación Alumno- Profesor** influye en la lealtad de los estudiantes de las facultades de Administración en universidades privadas en Perú

H2: **El Prestigio/Accesibilidad**, no influye en la lealtad de los estudiantes de las facultades de Administración en universidades privadas en Perú

H3: **La Identificación/afectividad** influye en la lealtad de los estudiantes de las facultades de Administración en universidades privadas en Perú

H4: **La Orientación hacia la sociedad** no influye en la lealtad de los estudiantes de las facultades de Administración en universidades privadas en Perú

Tabla 16 Resultados de la Hipótesis

VARIABLE	SIGNIFICANCIA	RESULTADO
Calidad de Interrelación Alumno – Profesor	0,000	APROBADA
Prestigio/ Accesibilidad	0,225	RECHAZADA
Identificación /Afectividad	0,000	APROBADA
Orientación hacia la Sociedad	0,859	RECHAZADA

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El rubro educación al igual que cualquier otro sector necesita plantearse estrategias que le permitan sostenibilidad. Las universidades durante mucho tiempo se han concentrado en su negocio que es la trasmisión de conocimientos, dejando de lado los intereses del cliente, que es el estudiante, hoy en día se tienen diferentes generaciones y cada una con un comportamiento diferente, el presente estudio se refiere entre las diferentes generaciones a los Millenials.

Se cumplió con cada uno de los objetivos metodológicos planteados de la siguiente

1. Se realizó un análisis de la realidad universitaria en las facultades de Administración de la ciudad de Lima -Perú, cada una dentro de su propia cultura organizacional.
2. Se revisó la teoría existente sobre el marketing relacional y su aplicación en el ámbito estudiantil, así como su problemática.
3. Se elaboró un instrumento de medición adaptándolo de otros autores, quienes han aplicado estudios similares en otros rubros empresariales, teniendo en cuenta las diferencias generacionales.
4. Se validó y se aplicó el instrumento de medición, una encuesta estructurada, se realizó una prueba piloto, con la cual se obtuvieron resultados esperados para el alfa de Cronbach-

El estudio concluye en que los estudiantes universitarios van a crear relaciones de largo plazo con su universidad, siempre que ellos se sientan respetados de una manera individualizada y para que ello suceda se deben realizar mediciones de la satisfacción periódicamente.

La Interacción Alumno/Profesor es uno de los elementos principales de la imagen para la creación de la lealtad, entonces es fácil suponer que los profesores universitarios deben estar preparados, no solo con los cursos y especialidades en los que imparte conocimiento, sino también con habilidades blandas que permitan el rompimiento del hielo, empatía, respeto. En las tres universidades estudiadas para una muestra de 354 la media para el constructo de Interrelación fue de 3.87, lo que indica que para el cliente universitario es de gran importancia, incluso más allá del prestigio u orientación hacia la sociedad.

Por otro lado, la Identificación/Afectividad alcanzó una media de 3,92, lo que indica que los estudiantes universitarios son muy emocionales, es un común denominador generacional. Se acepta la hipótesis de que la Identificación/Afectividad influye positivamente en la lealtad de los estudiantes de las Facultades de Administración en Perú.

Contrariamente de lo se puede imaginarSe rechazan las Hipótesis:

El Prestigio/ Accesibilidad no influye en la lealtad de los estudiantes de las facultades de Administración de Perú.

La Orientación hacía la sociedad no influye en la Lealtad de los estudiantes de las facultades de Administración de Perú.

Por otro lado, el modelo propuesto se basó en el modelo de relaciones Schlesinger, W. (2014), quien realizó un estudio similar en Valencia España, la muestra utilizada fue de 500 egresados de la universidad de Valencia - España, indistintamente de la carrera que fuere. Lo que se priorizó con este estudio fue establecer un perfil para estudiantes de una misma facultad , pero de diversas universidades, los resultados obtenidos en el presente estudio permiten aprobar la hipótesis parcialmente ya que solo se aprobaron dos de las hipótesis específicas planteadas.

RECOMENDACIONES

La investigación realizada permitirá a las universidades replantear sus propuestas de marketing para lograr una mejor y mayor llegada a sus estudiantes con la seguridad de lograr relaciones a largo plazo. Evitando costos innecesarios en campañas de marketing orientadas erróneamente, que van en contra de la economía de ambas partes. Se recomienda la aplicación de una investigación similar en estudiantes de otras carreras, presumiendo que sus perfiles sean distintos.

Sería muy interesante la realización de un estudio similar en universidades estatales, y poder verificar si las hipótesis que en este estudio fueron aprobadas se puedan aprobar en esas instituciones.

Referencias bibliográficas

- Abad, R. (2003). Marketig Digital. Alicante-España.
- Alles, M. A. (2014). *La Marca RR.HH. Como lofgrarprestígio*. Granica.
- Amparo Cervera, R. S. (2012). Medición de la Imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación. *ESIC*, 7-29.
- Ángel, Axtle Miguel. (julio de 2012). Coquetear con las lovemarks. Deseo de compra o cariño hacia ellas. *ITSMO*(321).
doi:<http://biblio.upmx.mx/Estudios/Documentos/Afectividad016.asp>
- Arellano. (2016). mercado universitario Peruano. Perú.
- Asunción, M. (20 de 03 de 2015). Marketing Relaiona I: Algunos apuntes sobre Marketing. (UCM, Ed.) *Elenarrpp*.
- Axtle, M. (Julio de 2012). Coquetear con las lovemarks. Deseo de compra o cariño hacia ellas. (U. d. Piura, Ed.) *julio Itsmo*, 321, <http://www.biblioteca.udep.edu.pe/alertbip-lima/istmo>. Recuperado el noviembre de 2019
- Axtle, M. Á. (Agosto de 2012). Coquetear con las lovemarks. Deseo de compra o cariño hacia ellas. (U. Panamericana, Ed.) *ISTMO*(321). Recuperado el 11 de 2019, de <http://biblio.upmx.mx/Estudios/Documentos/Afectividad016.asp>
- Barahona, C. (23 de abril de 2010). *wikimediaCommons*. Obtenido de WIKIMEDIA COMMONS:
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Modelo_relacional_marca_consumidor.jpg
- Barich, H., Kotler, P. M., & Cambridge. (1994). A Framework for Marketing Image Management. *Pro Quest*, 32(2).
- Barraza, S. (2007). *El Kaizen: La filosofía de Mejora Contínua e Innovación Incremental detras de la Administración por Calidad Total*. México D,F,, Ciudad de Méxuco, México: Panorama Editorial. Recuperado el 2019, de https://books.google.com.uy/books?id=l3FXNs-q_CYC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Bembibre, C. (2009). <https://www.definicionabc.com/general/percepcion.php>. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/percepcion.php>
- Berry L, L. (1983). Relationship marketing Emerging Perspectives on Services Marketing. En L. Berry L, *Relationship marketing Emerging Perspectives on Services Marketing* (pág. 25 _ 28). Chicago: American Marketing Association.
- Bruno, I. C. (1998). Categorías de Respuesta en escalas tipo Likert. *Psicothema*, 10(3), 623-631.
- Calvo, M. C. (2010). *Branding Universitario: Marcando la Diferencia*. Publicaciones Delta. doi:<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/download/172/3945?inline=1#refe1>
- Capriotti. (2006).
- Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa*. España: E Book. doi:https://books.google.es/books?id=4RXfyC7e5_oC&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Carazo, J. (2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/millennials-la-nueva-generacion.html>
- Castelló Martínez, A. (Año 1 (2010)). La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0. *Miguel Hernández Communication Journal MHCJ, Año 1 (2010) / artículo nº 6(6)*. Recuperado el 16 de 10 de 2019, de
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15235/1/Araceli_Castell%C3%B3_Mart%C3%ADnez.pdf
- Cervera, A., & Schelesinger Walesska, M. (2014). Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: aplicación a la Universidad de Valencia. *unal.edu.co*, 113-125.
- Cèsar Coll Salvador, E. M. (2007). *El Constructivismo en el Aula*. Barcelona: GRAÓ.
- Covarrubias Papahiu María, P. R. (Marzo de 2004). La interacción maestro-alumno y su relación con el aprendizaje. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos, vol. XXXIV*(núm. 1), pp. 47-84. Recuperado el 30 de 04 de 2019, de
<https://www.redalyc.org/pdf/270/27034103.pdf>
- Darren George, P. M. (2018). *IBM SPSS Statistics 25 Step by Step*, (15, ilustrada ed.). (Routledge, Ed.) Alberta, Canada. Retrieved agosto 28, 2019
- Drucker, P. (1989). *Las Nuevas realidades*. Barcelona: Edhasa.
- Evert, G. (2005). *Marketing relacional. Gestión de marketing en las redes de relaciones*. Italia: HOEPLI.
- Fernández, G. M., & Fernández, G. M. (19 de agosto de 2016). *MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO*. Obtenido de
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf> :
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal Consumer Research, Volume 24*, 343-373.
- Frías-Navarro, D. (2014). Apuntes de SPSS. (U. d. Valencia, Ed.) España. Fundación Telefónica. (s.f.).
- García, V. (2015). *Percepción y valoración del marketing educativo y valoración*. Obtenido de Repositorion USMP.
- García-Hierro, A. (16 de ENERO de 2009). *PUROMARKETING*. Obtenido de PUROMARKETING: <https://www.puromarketing.com/14/5488/fidelizacion-clientes-prioridad-responsables-marketing-durante.html>
- Grose, R. E. (2006). *Las Canillas abiertas de América latina II*. BPR Publishers.
- Gummerrson, E. (2005). *Marketing relacional : Gestión de marketing en las redes de relaciones*. Italia: HOEPLI.
- Gutiérrez-Rub, A. (Diciembre de 2016). *MILLENNIALS EN IATINOAMÉRICA*. (E. Ariel, Ed.) Barcelona, Barcelona, España: Ariel. Obtenido de [www.fundaciontelefonica.com/publicaciones](http://fundaciontelefonica.com/publicaciones):
http://fundaciontelefonicaec.com/files/pdf/Millennials_Online.pdf
- Helgesen/Nesset. (2007). Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of student loyalty A case study of a Norwegian University College. *CorporateReputation Review*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la investigación* (quinta edición ed.). (I. E. C.V, Ed.) México D.F: McGraw-Hill .
- Horna, A. V. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*. Lima: Macro.

- Howard, s. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York.
- Imagem, M. d. (s.f.).
- Ines, P. (s.f.). *El concepto satisfacción del cliente es una medición de la satisfacción que tiene éste acerca de los productos y servicios de una empresa.* .
doi:<https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html>
- Jiménez, A. M. (2010). Estudio comparativo de universidades mexicanas (ECUM): otra mirada a la realidad universitaria*. *IberoAmericada de educación superior*.
- José Miguel Múgica Grijalba, María Jesús Yagüe Guillén, Carmen Berné Manero. (1996). La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad. *DIALNET*(307), 63-74. doi:La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad
- Kate Miriam Loewenthal, C. A. (2001). *An Introduction to Psychological Tests and Scales*. London: Psychology Press. doi:<https://doi.org/10.4324/9781315782980>
- Kazoleas, D. (2001). Institutional Image. *Researchgate*,
https://www.researchgate.net/publication/235321497_Institutional_image_A_case_study.
- Kotler, K. (2018). *Marketing 3.0*. LED.
- Kotler, P. (2008). *Las preguntas mas frecuentes sobre Marketing*. editorial Norma.
- Kotler, P. (2008). Satisfacción del Cliente. *Promonegocios*. doi:www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion
- Kotler, P. (2015). *La Mezcla de Mercadotecnia*. Mèxico.
- Kotler, P. G. (2007). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P. y. (1991). Un marco para la gestión de la imagen de marketing. *Sloan Management Review*. *Sloan Management Review*.
- Leblanc., N. y., & al, C. e. (setiembre de 2012). MEDICIÓN DE LA IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD Y SUS EFECTOS SOBRE LA IDENTIFICACIÓN Y LEALTAD DEL EGRESADO: UNA APROXIMACIÓN DESDE EL MODELO DE BEERLI Y DÍAZ (2003). (S. Direct, Ed.) *ESIC*, 16, 7-29.
doi:<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138144214600127>
- Levin./Rubìn. (2004). *Estadística para Administraciòn y Economía*. (P. Educaciòn, Ed.) Mèxico: Pearson Educaciòn.
- Lopez F.A. (s.f.). La accesibilidad unive Los ejes determinantes de las políticas de igualdad de oportunidades III: La accesibilidad universal y el diseño para todos. (I. U. Europeos, Ed.) *Instituto Universitario de estudios Europeos*. Recuperado el noviembre de 2019, de
<https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/4535/Accesibilidad%20y%20DpT.%20Tratado%20sobre%20Discapacidad%202007.pdf?sequence=1>
- López, A. (2007). Los ejes determinantes de las políticas de igualdad de oportunidades III: Accesibilidad. (ACCEPLAN, Ed.) *Universiadad Autónoma de Barcelona*. Recuperado el nOVIEMBRE de 2019, de
<https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/4535/Accesibilidad%20y%20DpT.%20Tratado%20sobre%20Discapacidad%202007.pdf?sequence=1>
- Luque/Del Barrio/Doña. (2017). Antecedents and consequences of university perceived value, according tograduates. *Internationals review on Public and nonpofit Marketing*.
- Marín Rives, L., & Ruiz de Maya, S. (s.f.).

- Marín Rives, L., & Ruiz de Maya, S. (2007). La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones. *Universia Business Review*, pp. 62-75.
- Martha, A. (2017). *La Marca RR.HH.* Granica.
- Martha, A. (2017). *Ma Marca RR.HH.* GRANICA.
- Martha, A. (2018). *La Marca RR.HH.* Granica.
- Martini, N. (junio de 2014). *RR.PP. net.* Obtenido de <http://www.rppnet.com.ar/marketingrelacional.htm>
- Matthews, T. (<https://www.matthewsonmarketing.com/chapter-1-drucker-levitt-the-four-ps-and-the-chasm/> de noviembre de 2012). *Matthews on Marketing.* Obtenido de Chapter 1 – Drucker, Levitt, the Four Ps and the Chasm: <https://www.matthewsonmarketing.com/chapter-1-drucker-levitt-the-four-ps-and-the-chasm/>
- Michelle, J. (2013). La experiencia Starbucks. *Business.*
- Michelle, J. (2013). La Experiencia Starbucks. *Bussiness.*
- MILI, S. (2017). *LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DE CAFÉ DE COMERCIO JUSTO A PARTIR DEL VALOR PERCIBIDO Y SU CONTRIBUCIÓN EN LA LEALTAD del cliente.* Obtenido de Escola Internacional de Doutoramento - Univerdad de Vigo: http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/790/La_satisfacci%C3%B3n_del_consumidor.pdf?sequence=1
- MINTRA. (05 de febrero de 2016). Relación de Empresas acreditadas en REMYPE. Perú. Recuperado el 2016, de <http://www.mintra.gob.pe/mostrarContenido.php?id=835&tip=9>
- Movistar. (2018). Importancia del vínculo emocional con los clientes. *Destino Negocio.* Obtenido de <https://destinonegocio.com/pe/negocio-por-internet-pe-pe/la-importancia-del-vinculo-emocional-con-los-clientes/>
- Murray R., S., & Larry J., S. (2009). Estadística. México D.F, México: Mc Graw-Hill.
- Negri, C. C. (2005). *CMR: las cinco pirámides del marketing relacional cómo atraer, vender, satisfacer y fidelizar clientes de una forma intangible.* Deusto 2005.
- ORDORIKA, I. y. (Enero de 2010). El ranking Times en el mercado del prestigio universitario*. *Scielo*, 32. Recuperado el Noviembre de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982010000300002: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982010000300002
- Philip Kotler, K. L. (2009). *Diección de marketing.* México: Pearson Educación.
- Philips, K. (2006). *Dirección de Marketing.* México: Pearson Educación.
- Reinares Lara, P., & Ponzoa Casado, J. M. (2002). *Marketing Relacional: Un Nuevo Enfoque para la Seducción y Fidelización Del Cliente* (2 da. ed.). (J. J. Gonzáles, Ed.) Pearson Educación.
- Robert, d. y. (2007). Reputation Management for Universities: Univertsity league tables and the impact on student recruitment. *The Knowlegde Parthership*, 2.
- Samira Mili. (2017). Obtenido de Escola Internacional de Doutoramento - Universidad de Vigo: http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/790/La_satisfacci%C3%B3n_del_consumidor.pdf?sequence=1

- Sampieri, H. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas Cuantitativa, cualitativa y Mixta*. (M. G. México, Ed.) México, México: Mc. Graw Hill.
- Sampieri, R. H. (2003). *Metodología de la investigación*.
- Schlesinger, c. I. (2012). Un Enfoque de Marketing de relaciones a la educación como un servicio: Aplicación a la Universidad de Valencia. *INNOVAR*, 117-118.
- Schlesinger, W. (2014). A relationship marketing approach to education as a service. *Innovar*, 113-125.
- Sunedu. (2019). Obtenido de Sunedu: <https://www.sunedu.gob.pe/sunedu-otorga-licenciamiento-institucional-universidad-san-martin-de-porres/>
- SUNEDU. (2019). <https://www.sunedu.gob.pe/lista-universidades/>. Obtenido de PORTAL TRANSPARENCIA DE SUNEDU: <https://www.sunedu.gob.pe/lista-universidades/>
- Thomas J. Reynolds, J. C. (2001). *Understanding consumer decision Making: The means-end approach to Marketing*.
- UNIVERSIA, P. (2019). *UNIVERSIA*. Obtenido de <https://noticias.universia.edu.pe/en-portada/noticia/2011/03/04/797958/administracion-que-universidades-ensenan-carrera.html>
- UPC. (2019). www.upc.edu.pe/nosotros/quienes-somos/historia/. Obtenido de UPC: www.upc.edu.pe/nosotros/quienes-somos/historia/
- UPC. (2019). www.upc.edu.pe/transparencia-upc/estudiantes-por-facultades-y-carreras-pregrado/. Obtenido de www.upc.edu.pe/transparencia-upc/estudiantes-por-facultades-y-carreras-pregrado/: www.upc.edu.pe/transparencia-upc/estudiantes-por-facultades-y-carreras-pregrado/
- USIL. (2019). www.usil.edu.pe. Obtenido de USIL: https://descubre.usil.edu.pe/pregrado/?utm_source=web&utm_medium=redirect&utm_campaign=dqtm-2020-01&utm_content=usil.edu.pe
- USMP. (s.f.). *SUNEDU.gob.pe*. Obtenido de USMP: <https://www.sunedu.gob.pe/sunedu-otorga-licenciamiento-institucional-universidad-san-martin-de-porres/>
- Westbrook, R. ., ((1983)). *Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction*,. Association for Consumer Research. Obtenido de The Determinants of Consumer Satisfaction: the Moderating Role of Ambiguity: Westbrook, Robert and Michael D. Reilly (1983), "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction," in *Advances in Consumer Research*, Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, eds. Ann Arbor, MI:
- Wynstra, L. (octubre de 2005). Valor en los mercados empresariales: ¿qué sabemos? ¿A dónde vamos? (ScienceDirect, Ed.) *Industrial Marketing Management*, 34, 732-748. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.01.001>

ANEXO I

CUESTIONARIO ANÓNIMO Y CONFIDENCIAL

Estamos aplicando una encuesta para evaluar su apreciación sobre la universidad. Le pedimos un momento de su tiempo, alrededor de 5 minutos, para poder responderla. El cuestionario es ANÓNIMO y CONFIDENCIAL. La información se incorporará a una base general para extraer resultados generales. Por favor, responda todas las preguntas con la mayor sinceridad posible.

Información general.

1. **Género:** Masculino () Femenino ()

2. **Edad:** _____

3. **Universidad donde estudia:** _____ **Ciclo que cursa:**

4. **¿Qué personas de su entorno estudian o han estudiado en esta universidad?**

Parentesco	Si	No
Hermanos		
Padre		
Madre		
Primos		

5. Consentimiento Informado.

He decidido libremente participar en el estudio. Sí () NO ()

Instrucciones: A continuación, aparecen una serie de afirmaciones. Juzgue su nivel de desacuerdo o acuerdo en relación con cada una. Marque con una "X" en la casilla de la alternativa seleccionada estudio cuando:

1: Totalmente es desacuerdo, **2:** Muy en desacuerdo, **3:** En desacuerdo, **4:** De acuerdo, **5:** Muy de acuerdo **6:** Totalmente de acuerdo

1	Esta universidad tiene una filosofía cercana a los alumnos						
2	Es una universidad orientada y preocupada por los alumnos.						
3	Cuenta con un buen profesorado						
4	Es una universidad cercana a la sociedad						
5	Es una universidad que proporciona una buena formación						
6	Es una universidad que tiene vínculos cercanos a las empresas						
7	Hay buen ambiente						
8	Es una universidad con prestigio						
9	Tiene una buena reputación						
10	Es una universidad moderna						
11	Cuenta con buenas instalaciones						
12	Cuenta con una amplia oferta de programas y titulaciones						

13	Es una universidad innovadora en sus procesos.						
14	Es una universidad con pocos alumnos es decir no es masiva.						
15	Estudiar en esta U tiene un coste bajo (económicamente)						
16	Es una universidad que proporciona una Formación teórica –práctica.						
17	Es una universidad que tiene profesores muy exigentes académicamente.						
18	Es fácil entrar a estudiar en esta universidad.						
19	Es una universidad accesible para todos						
20	Es una universidad juvenil						
21	Es una universidad agradable						
22	Es una universidad que motiva y estimula a sus alumnos académicamente.						
23	Es una universidad dinámica de actividades constantes.						
24	Es una universidad alegre						
25	Cuando alguien critica a esta Universidad te lo tomas como un insulto personal.						
26	Te interesa lo que piensa la gente sobre tu universidad.						
27	Cuando hablas de la U normalmente dices “nosotros”.						
28	Cuando la Universidad obtiene un logro, sientes como si tú también lo hubieras obtenido.						
29	Cuando alguien elogia tu Universidad, te lo tomas como un cumplido personal						
30	Te incomoda que alguna noticia de un medio de comunicación critique a tu Universidad.						
31	Si tuvieras que realizar otros cursos, conferencias o estudios de mejora profesional considerarías a esta universidad como primera opción.						
32	Si alguien te pide consejo de donde estudiar recomendarías esta Universidad.						
33	Si se te presenta la oportunidad, comentarías con tus amigos y familiares cosas positivas de esta Universidad.						
34	Animarías a familiares y amigos a que estudiaran en esta Universidad						
35	Los profesores demuestran un interés particular en el crecimiento académico de los alumnos.						
36	Los profesores mostraron interés en brindar apoyo más allá de lo académico						
37	Los docentes establecieron una buena relación con los alumnos						
38	Existe una relación Académica y amical. cercana entre los docentes y los alumnos						
39	Tu decisión de haber seleccionado a esta universidad fue acertada.						
40	Ha satisfecho tus expectativas académicas						
41	En general estás satisfecho con haber estudiado en esta Universidad						

ANEXO II

Fundamentación del instrumento en base a los instrumentos de otros autores

Calidad de la relación.

Obtenido de (Schlesinger, Cervera, Iniesta, & Sánchez, 2014) adaptado de la escala de calidad relacional de Mañas y otros. (2008) Ítems 2, 3, 5, 16, 17, 35 y 36.

Prestigio/Accesibilidad

Adaptada de Beerli y Díaz 2003 y obtenida de (Cervera, Schlesinger, Iniesta, & Sánchez, 2012).

Ítems 8 al 13, 14, 15, 18 y 19, 21, 22, 23, 24, 37 y 38.

Identificación/afectividad

Obtenido de Cervera y otros (2012). Ítems 25 al 30.

Orientación

Adaptada de Beerli y Díaz 2003 y obtenida de (Cervera, Schlesinger, Iniesta, & Sánchez, 2012).

Ítems 1, 4, 6, 7 y 20.

Satisfacción.

Obtenido de **Fuente especificada no válida.** Ítems 31 al 34 y 39 al 41.

Escala de lealtad

Obtenido de Cervera y otros (2012). Ítems 31 al 34