

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**



**Efecto de la imagen institucional en la satisfacción de los estudiantes  
del instituto Cibertronic, Huaraz- 2022**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración

**Autor:**

**Gonzalez Risco, Ronald Franco**

**Cód. ORCID: 0000-0003-4899-6743**

**Asesora:**

**Avila Alcalde, Yesenia Margot**

**Cód. ORCID: 0000-0001-5509-4460**

**HUARAZ - PERÚ**

**2025**

## INDICE

Índice general .....	i
Índice de tablas.....	ii
Índice de figuras .....	iii
Palabra clave: .....	iv
Constancia de originalidad .....	v
Título .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
1. Introducción.....	1
3. Metodología .....	29
4. Resultados.....	32
5. Análisis y discusión .....	53
6. Conclusiones y recomendaciones .....	58
7. Referencias bibliográficas .....	61
8. Anexos y apéndices .....	66

## INDICE DE TABLAS

<b>N.º</b>	<b>Pág.</b>
<b>Tabla</b>	
<b>Tabla 1:</b> ¿Considera que el instituto se encuentra en un buen sitio estratégico?	29
<b>Tabla 2:</b> ¿El instituto promueve una buena cultura institucional?	30
<b>Tabla 3:</b> ¿El personal del instituto se identifica con los objetivos que se persigue?	31
<b>Tabla 4:</b> ¿Se reconoce al instituto por sus uniformes?	32
<b>Tabla 5:</b> ¿se cuenta con buena infraestructura en el instituto?	33
<b>Tabla 6:</b> ¿existe el mobiliario y equipo adecuado para cada especialidad educativa?	34
<b>Tabla 7:</b> ¿Considera que el instituto se caracteriza por tener los precios accesibles en comparación de la competencia?	35
<b>Tabla 8:</b> ¿La publicidad que hay del instituto le genera expectativa?	36
<b>Tabla 9:</b> ¿Considera que existe buen marketing que identifica al instituto?	37
<b>Tabla 10:</b> ¿El instituto se encuentra en un buen posicionamiento?	38
<b>Tabla 11:</b> ¿El personal que lo atiende en sus trámites es ideal?	39
<b>Tabla 12:</b> ¿Los trámites que realiza, son atendidos en sus tiempos estipulados?	40
<b>Tabla 13:</b> ¿Cuándo se queja, el instituto toma las medidas necesarias para atenderlo?	41
<b>Tabla 14:</b> ¿El instituto cuenta con equipos de nueva generación tecnológica?	42
<b>Tabla 15:</b> ¿Las plataformas virtuales que utiliza son fáciles de manejarlos?	43
<b>Tabla 16:</b> ¿Se cuenta con buena cobertura e internet en el instituto, para los estudiantes?	44
<b>Tabla 17:</b> ¿El instituto se preocupa por capacitar a estudiantes y su personal?	45
<b>Tabla 18:</b> ¿El personal docente cumple con las competencias?	46
<b>Tabla 19:</b> ¿Los horarios de estudio son adaptables a sus necesidades?	47
<b>Tabla 20:</b> ¿Existe flexibilidad en los pagos de sus pensiones?	48
<b>Tabla 21:</b> Correlación de variables.	49

**Palabras Claves:**

<b>Tema</b>	Imagen institucional, satisfacción.
<b>Especialidad</b>	Administración

**Keywords:**

<b>Tema</b>	Institutional image, satisfaction.
<b>Especialidad</b>	Administration

**Línea de investigación del VRI. (RCU. N° 4201-2019-USPCU)**

<b>Línea de investigación</b>	Marketing
<b>Área</b>	Ciencias Sociales
<b>Sub área</b>	Economía y Negocios
<b>Disciplina</b>	Negocios y management



**USP**  
UNIVERSIDAD SAN PEDRO

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

### HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado **“Efecto de la imagen institucional en la satisfacción de los estudiantes del Instituto Cibertronic, Huaraz- 2022”** del (a) estudiante **Ronald Franco Gonzalez Risco** identificado(a) con **Código N° 2008109144**, se ha verificado un porcentaje de similitud del 29%, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 16 de Mayo de 2023

UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN



Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN  
VICERRECTOR



**NOTA:**

Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

**Título**

**Efecto de la imagen institucional en la satisfacción de los estudiantes del instituto  
Cibertronic, Huaraz- 2022**

## Resumen

El propósito fue; explicar como la imagen institucional se relaciona en la satisfacción de los estudiantes del Instituto Cibertronic, Huaraz-2022. Usó una metodología de una investigación aplicada, de tipo descriptiva correlacional, diseño no experimental, se tuvo una población muestral de 80 estudiantes, ya que con la pandemia se redujo a un número muy reducido. Se aplicó como técnica la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, validado por el juicio de expertos, su confiabilidad por el alfa de Cronbach y el procesamiento de la información para hacer nuestro análisis, fue mediante el soporte informático del Microsoft Excel y Word, donde toda la información se trasladará a tablas con formato APA.

Se pudo concluir que existe un buen nivel positivo moderado de correlación entre la imagen institucional y satisfacción, de (0,568); con nivel de sig.  $0.04 <$  al  $0.05$ ; confirmando que hay relación significativa, la imagen institucional no es óptima, ya que el 44% indican que regularmente se reconoce al instituto por sus uniformes. La satisfacción de los estudiantes no es buena, ya que el 41% sostienen que regularmente el personal docente cumple con las competencias.



## **Abstract**

The purpose was; explain how the institutional image is related to the satisfaction of the students of the Cibertronic Institute, Huaraz, 2022. It used an applied research methodology, correlational descriptive type, non-experimental design, there was a sample population of 80 students, since with the pandemic was reduced to a very small number. The survey will be applied as a technique and the instrument will be the questionnaire, validated by expert judgment, its reliability by Cronbach's alpha and the processing of the information to make our analysis, will be through the computer support of Microsoft Excel and Word, where all the information will be transferred to tables with APA format.

It was possible to conclude that there is a good moderate positive level of correlation between the institutional image and satisfaction, of (0.568); with next level  $0.04 < \alpha < 0.05$ ; Confirming that there is a significant relationship, the institutional image is not optimal, since 44% indicate that the institute is regularly recognized for its uniforms. Student satisfaction is not good, since 41% maintain that the teaching staff regularly meets the competencies.

## **1. Introducción**

En antecedentes internacionales tenemos de las investigaciones tenemos a, Yekefallah et al. (2021) en su artículo trata de precisar la relación que hay con los factores de imagen y la satisfacción de los estudiantes con el aprendizaje en línea durante el Covid-19. En este estudio se utilizó como herramienta un cuestionario de encuesta a 420 estudiantes y se realizó un muestreo estratificado, como resultado las dimensiones del e-learning se encuentran muy conectadas con la satisfacción de sus alumnos. La conclusión es que hay que mejorar los factores del e-learning en este momento de pandemia.

Refiere Olivera (2020), el propósito de este estudio fue determinar si los estudiantes de una universidad concertada del norte de Lima están satisfechos con la educación virtual. Un estudio descriptivo comparativo de 326 estudiantes que concluyeron que no estaban satisfechos con el sistema virtual propuesto dio como resultado una solución para mejorar el posicionamiento de la evaluación de la calidad educativa. Los resultados mostraron que existen mucha relación entre los dos elementos en estudio. Por lo tanto si se mejora la educación virtual de los usuarios pues conllevará a mejorar la satisfacción de los servicios que se brindan.

Mientras Chandra, et al (2020), tuvo como objetivo probar la influencia de la calidad del servicio y la imagen de la universidad en la satisfacción y fidelización en las universidades privadas de Riau. Las muestras en este estudio son 10 universidades privadas que consta de 12 programas de estudio. Los encuestados en este estudio son 593 personas. Lo exógeno las variables incluyen la calidad del servicio y la imagen de la universidad. Mientras que las variables endógenas incluyen estudiante satisfacción y lealtad de los estudiantes. Los instrumentos de análisis utilizados en este estudio son modelos de ecuaciones estructurales. (SEM) y análisis de varianza (ANOVA). Los resultados muestran que la calidad del servicio positiva y influye significativamente en

la satisfacción de los estudiantes. Por otro lado, la calidad del servicio no tiene un efecto significativo sobre lealtad estudiantil. Por último, la imagen de la universidad influye positiva y significativamente tanto en la satisfacción de los estudiantes y lealtad.

Por otro lado, Peña (2020) en su investigación sobre la influencia de factores de marca estudiantil en la American University Corporation con sede en Montería resultó en un mejor posicionamiento de las instituciones universitarias. Este trabajo presenta un diagnóstico de las primeras importantes variables que miden el posicionamiento de marca en la sede en Monterrey ciudad Universitaria Americana Corporation; (...). En este estudio se tomó una parte de la población, siendo 120 usuarios de variados horarios y días de estudio (diurno, vespertino y sábado) en instituciones, en las carreras de administración empresarial y contabilidad pública, a los cuales se utilizó herramientas de recojo de información, para hacer analizados cada variable como: el precio que ofrecen y el nivel de calidad de los servicios que se ofrecen en la institución, así como sus beneficios institucionales, equipamiento e infraestructura, responsabilidad social, supervisión de una buen selección de trabajadores, nivel de estatus institucional, ubicación, imagen institucional, cultura, posicionamiento y marca de calidad, medidos por importancia.

Mientras tanto, en su estudio, Hwang & Choi (2019) propusieron un modelo integrado para investigar las influencias estructurales entre la calidad del servicio HEI, la satisfacción de los usuarios, la imagen institucional y las intenciones de comportamiento en las universidades privadas coreanas. Realizamos una gran encuesta de empresas para analizar esta relación. El modelo de ecuaciones estructurales reveló que los estudiantes estaban satisfechos con varias dimensiones de la calidad del servicio (tangible, confiable, atención se reclamos y respuesta, empatía y seguridad). Además, la calidad de los servicios tiene una influencia directo en la satisfacción de los estudiantes y la imagen de la institución. Además, los resultados muestran que la imagen

institucional percibida y la satisfacción de los usuarios afectan directamente las intenciones de comportamiento.

En tanto Villanueva (2018) dice que en su estudio sobre la percepción de los tutores de los usuarios en los centro educativos a nivel primaria de Palpa que determinan la gestión e imagen institucional en el 2018. La investigación de encuestas ha revelado la relación que existe entre dos variables como son el liderazgo ejecutivo y el liderazgo institucional. imagen. La investigación realizada es de enfoque cuantitativo, descriptivo, relacional. Utilizando una muestra de 35 padres de familia de una institución mediante 2 cuestionarios, se concluyó que existía correlación entre las variables.

Por otro lado, Espinoza et al. (2018), para evaluar cuáles son los determinantes más importantes de la satisfacción de los programas en estudio. En particular, se toman en cuenta a tres elementos de la satisfacción: como infraestructura del proyecto, la satisfacción de los trabajadores y percepción del servicio recibido de los diferentes programas y sobre todo en esta última. En sus resultados se demostró que la satisfacción en estos tres elementos de estudio está influenciada primordialmente por la imagen de la universidad que ofrece los programas mencionados, y no por el nivel socioeconómico de los egresados. De manera similar, la percepción a nivel general sobre la calidad del programa se explica en gran medida por las calificaciones de satisfacción laboral e infraestructura profesional. Aunque el análisis es específico de la profesión, los resultados revelan lo que las instituciones universitarias pueden hacer para mejorar la calidad de sus programas y, por lo tanto, mejorar la satisfacción de los estudiantes y el personal.

Como Bohórquez et al. (2017) lograron estudiar los factores de gestión de las marcas privadas en los canales tradicionales colombianos desde la perspectiva de los que intervienen en el canal de distribución. Claramente, es importante entender el proceso ya que se toman decisiones para hacer las compra e identificar los diferentes componentes asociados con una marca comercial. • Para el posicionamiento de marca privada, también se recomienda probar el producto desde el inicio de la producción y

mantener siempre disponibilidad para que los clientes lo adquieran. También es posible comprender las variables identificadas por los participantes del canal tradicional colombiano a la hora de elegir una marca propia.

A nivel nacional, Quintana et al. (2022) tuvo como objetivo investigar el efecto de la imagen universitaria en la satisfacción académica de los estudiantes universitarios. Para probar esta hipótesis, se utilizó un enfoque cuantitativo con 166 estudiantes de pregrado en línea. La información de los participantes se recopiló a través de encuestas autoadministradas y cuestionarios en línea. Además, los datos siguieron una distribución normal según lo confirmado por la prueba de Kolmogorov-Smirnov, y los supuestos se probaron mediante regresión lineal simple utilizando el software estadístico SPSS versión 27. Los resultados de la regresión lineal mostraron un coeficiente de determinación ( $R^2 = 0.611$ ), lo que confirma que la imagen universitaria tiene un efecto positivo en la satisfacción académica de los estudiantes. Esto significa que una imagen positiva de la universidad crea una sensación de comodidad y bienestar en la experiencia académica de los estudiantes altamente calificados.

Por otro lado, Benites., & Samame (2022) en su estudio tuvieron como propósito establecer la correlación que pueda ver con la responsabilidad social que cuentan las universidades con la proyección de imagen institucional de las diferentes universidades de la comuna de Los Olivos en el 2020 a partir de sus percepciones de los estudiantes. El estudio desarrolló un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental de reducciones de volumen de comercio e intervalos de correlación, que tiene como objetivo identificar asociaciones o relaciones entre variables. El estudio identificó a 384 estudiantes de la Universidad Distrital de Los Olivos utilizando una muestra probabilística aleatoria simple de una población infinita, y nuevamente se utilizaron cuestionarios como instrumentos de escala tipo Likert. El estudio pudo concluir que existe una fuerte correlación positiva entre las variables con un coeficiente de 0.742, por tanto la responsabilidad social que hay en las universidades muestra una correlación

significativamente con la imagen institucional de la universidad en la comuna de Los Olivos en el año 2020.

Mientras Romero (2021), en sus hallazgos tuvo como propósito determinar el perfil institucional de la Universidad de Ciencias del Perú desde la perspectiva de los alumnos del programa de comunicación social en el 2020. Este estudio describe los acontecimientos tal como se fueron dando, por ello es diseño no experimental, ya que no se hizo ningún movimiento o cambio en las variables. se describe en la sección transversal. La población estuvo conformada por 50 estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Ciencias del Perú, y la muestra representa el 100% de toda la población. Así que estos 50 estudiantes. Para tener un bases de datos se tuvo que utilizar la técnica de la encuesta y para hacer las preguntas se tuvo que contar como instrumento es el cuestionario. Para hacer el análisis de la información y el procesamiento, se requirió a la estadística descriptiva. Los resultados demuestran que la imagen institucional de la Universidad de Ciencias del Perú es uniforme ante la vista de los usuarios del programa de comunicación social de la promoción 2020.

Asimismo, Guerrero & Lorzundi (2021) se propusieron determinar la relación entre la imagen institucional y la satisfacción virtual con la educación en estudiantes de primer año de instituciones educativas públicas de Tamarindo. Este estudio utilizó un enfoque cuantitativo y alcance de relevancia; su diseño fue no experimental con un diseño transversal. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario en línea aplicado a 76 estudiantes de primer año de una institución pública. Los resultados arrojaron que más del 50% está de acuerdo con la imagen difundida de la institución, así como su satisfacción con la educación virtual. La conclusión es hacer una suposición general de que existe una correlación significativa entre las dos variables. La correlación Rho de Spearman entre las variables de estudio es de 0,872, lo que indica una alta correlación positiva a un nivel de significancia de 0,000. Por tanto, la imagen institucional está directamente relacionada con la satisfacción con la educación virtual.

Sostiene Álvarez (2021), por otro lado, en su estudio incluyó variables de investigación de imagen institucional y desempeño misional como predictores de la satisfacción de los estudiantes como parte de un estudio cuantitativo relacionado de 352 estudiantes de 20 instituciones adventistas de la Liga Sur de Colombia. El objetivo fue comprender la relación entre la satisfacción de los estudiantes como destinatarios de los servicios del sistema educativo adventista y las variables imagen institucional y desempeño misional para mantener la lealtad y retención actual de los estudiantes. Se realizó un análisis de regresión lineal múltiple utilizando un enfoque por pasos y se encontró que las variables imagen institucional y desempeño misional explicaron el 47,9% de la varianza en la satisfacción de los estudiantes.

Mientras Hinojosa et al. (2020), también tuvo como objetivo desarrollar una propuesta para medir la imagen corporativa en relación con la satisfacción laboral mediante la selección de 129 estudiantes que podrían estar empleados en el sistema bancario. El análisis de componentes principales se realizó como método de investigación y, además, se utilizaron métodos de ecuaciones estructurales para probar el ajuste del modelo. Los resultados sugieren dos variables que anteceden a la imagen corporativa en relación a la satisfacción laboral, ya que los principales hallazgos muestran que las señales enviadas por la industria bancaria a través de sus prácticas socialmente responsables son percibidas como positivas. La originalidad radica en brindar una herramienta contextual para el sector bancario, pero tiene la limitación de incluir menos factores en el modelo.

Por otro lado, Ruiz (2018) realizó un estudio descriptivo titulado “Gestión de la imagen institucional y su relación con las cuotas de mercado en la Universidad de Iquitos en el año 2016” con 5529 estudiantes. Se concluye que al analizar los resultados se puede concluir que la imagen institucional se relaciona significativamente con las cuotas de mercado, debido a que el número de estudiantes será bajo si la universidad tiene mala imagen. ¿Quién quiere estudiar allí?

Por su parte, Alvarado, M. (2018). Su propósito fue identificar los factores que influyen en la satisfacción profesional en el proceso de autoevaluación desde la perspectiva del estudiante. (...). Los resultados mostraron que los únicos factores que influyeron en la continuidad de la satisfacción de los estudiantes con las universidades privadas fueron las profesiones administrativas (66,0%) y la ganadería (53,2%), lo que puede enorgullecer la imagen de la institución. La frecuencia de estudiantes que percibieron los seis factores influyentes restantes fue menor que la del grupo de referencia. El estudio promoverá la implementación de criterios de autoevaluación y orientará estrategias para mejorar los factores percibidos bajos.

Además de Moreno y Cirilo (2018), su objetivo fue determinar la satisfacción de los estudiantes con la calidad de los servicios educativos para estudiantes de profesiones técnicas de baja y alta demanda en el Instituto Técnico Superior de Lima. 67 estudiantes participaron en ocupaciones de alta demanda y 47 estudiantes participaron en ocupaciones de baja demanda. El tipo de investigación fue básica, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo y métodos cuantitativos. De acuerdo a la satisfacción de los estudiantes con la calidad de los servicios educativos se elaboró un cuestionario. Para medir la satisfacción se utilizó una escala tipo Likert de 5 puntos. Se encontró que el nivel de satisfacción de los estudiantes tanto en ocupaciones de baja como de alta demanda es cercano a 4, lo que se describe como "satisfactorio". Con base en la investigación realizada, se encontró que se puede observar la misma tendencia en todos los aspectos de la satisfacción de los estudiantes con la calidad de los servicios educativos, incluso si se consideraran estudiantes separados por género o grupo de edad. Esta similitud de los resultados encontrados refleja el aspecto positivo del sistema de gestión de la calidad (por ejemplo, ISO 9001 edición 2008 o 2015), que ayuda a mantener la calidad de la educación definida por la Ley de Educación.

A su vez, Mite (2017) con su investigación buscó comprender la estrategia de marketing educativo que incide en la imagen corporativa de la Universidad ECOTEC, utilizando cursos de certificación y alineación para obtener datos de los estudiantes



entrantes que ayuden a entender la sociedad externa antes de ingresar a la misma. programa. universidad ¿Cómo ves la universidad? La recolección de datos se realizó mediante dos métodos, una encuesta a estudiantes matriculados en el 2016 y una entrevista a la coordinadora de marketing y relaciones públicas Lic. Leanne Pinargot. Todos estos estudios ayudarán a comprender sus fortalezas y oportunidades en comparación con otras universidades y podrán proponer nuevas estrategias de marketing educativo para un mayor posicionamiento de la marca.

Comprobar plagio

Reyes & Jajaira (2017) tuvieron como propósito determinar el nivel de relación que existe con la imagen institucional y la lealtad entre estudiantes de la facultad de Educación, de la universidad “Enrique Guzmán y Valle, del distrito de La Cantuta”. Se pudo evidenciar en sus resultados mediante el análisis estadístico, se demuestran que hay relación entre la imagen institucional de la facultad de Educación, de la universidad “Enrique Guzmán y Valle, del distrito de La Cantuta” y la lealtad estudiantil, podemos deducir que el nivel de correlación con las variables de estudio es aleatoriamente débil. = a 0,449 El coeficiente es > que el coeficiente de 0,8165. Demostrando que los estudiantes no se encuentran satisfechos con sus necesidades y menos con sus expectativas, lo que lleva a que éstos no estén plenamente satisfechos con las ofertas actuales de la universidad donde estudian.

En la fundamentación científica de la primera variable; con la **Imagen Institucional:** Según Bórquez (2011), indica que es una valoración de identidad percibida visual creado para situar la imagen de una empresa. Consta de factores constantes y variables, siendo los siguientes: paleta de colores, tipografías o imágenes y diversos elementos destinados a posicionar la marca o empresa en el mercado. (Nº 33)

A diferencia de la definición de imagen o identidad corporativa, la imagen institucional tiene una definición amplia, donde el autor Minguez (2016) afirma que es un conjunto de ideas o estrategias que la empresa utiliza con el fin de transmitir al cliente

un nuevo enfoque de su imagen institucional, así mismo lo que se busca es mejorar el nivel de percepción de sus estudiantes de lo que les fue transmitido. También enfatiza que la proyección de una imagen positiva es importante porque la cultura corporativa y los beneficios orientados al cliente pueden convencerlos de diferentes maneras y así posicionar a la empresa en el mercado, crear puntos estratégicos importantes como el recuerdo de la marca y lo más importante - Sí, lo que la empresa recomienda.

Tipos de la imagen: Bobadilla y Sandoval (2016), muestran que tienen dos buenos conceptos de imagen organizacional que pueden brindar perspectivas únicas, tales como: la imagen interna, es la forma en que los empleados perciben una institución o empresa y permitiendo mejoras y cambios organizacionales. comunicación al público en general. Medio Ambiente, por lo que hay más sectores que difieren del perfil interno, enfocándose en el sector de la imagen como institución o comercial. Imagen Externa: Es lo que muestra la imagen hacia afuera para el mercado competitivo, siendo la imagen externa, donde consta de dos factores básicos fundamentales: Promoción: son las acciones o estrategias que nos permiten incrementar las ventas y sobre todo aumentar la atención en las ventas. proceso. Por servicios o productos para recibir retroalimentación o incentivos sobre el valor agregado que la organización aporta al producto en cuestión. Incentivos: Concéntrese en usar la venta emocional para motivar mejores interacciones y métodos con los usuarios o clientes, enfocándose en mantener a 14 clientes satisfechos y leales para aumentar ese compromiso ("compromiso" en términos de marketing).

Elementos de la imagen de la institución. Busto, H. (2012); Nombre: Es el identificador fundamental de una organización y consta de una o más palabras que definen el nombre comercial de la empresa. Sabiendo que es fundamental que sea fácil de recordar y que contenga la visión de la empresa.

Logotipo: está constituido por el diseño gráfico de cada símbolos, formas de letras y/o logos, que tiene por objeto simbolizar, proyectar su identificación de una

organización o marca, el cual este debe ser llamativo, acorde con la imagen y rasgos característicos de la empresa, es decir. fácilmente reconocible.

Slogan: Es un lema publicitario con valor simbólico que pretende abreviar o representar una idea para que los posibles consumidores de un mercado y estos puedan identificar a la empresa. A menudo se usa en publicidad con la esperanza de que los clientes puedan conectarse mentalmente con la mención de una marca o producto.

Paleta de colores: el color utilizado en el logotipo intenta causar una sensación psicológica a través de su uso. En el marketing, cada color tiene un significado y tiene percepción o respuesta en la mente del consumidor.

Tipografía: concierne al tipo de letra, así como el tamaño de fuente, siendo dos elementos claves para la comunicación gráfica.

Marketing en el ámbito de la educación: Con el paso del tiempo, la difusión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y la relevancia del marketing en todos los ámbitos sociales como herramienta que puede utilizarse para satisfacer las necesidades de los clientes ha asegurado un mayor volumen de ventas de servicios y productos, por los cambios que genera y las ventajas y beneficios de su uso y aplicación en el sector educativo. “El marketing de los centros de aprendizaje debe fomentar las relaciones más productivas con los clientes cuando estas relaciones se establecen entre diferentes actores, muchas veces con diferentes intereses” (García, 2014, p. 13). 56)

Se recomienda entonces que el marketing se utilice como puente para satisfacer las necesidades de los clientes potenciales, comprender los deseos y la viabilidad de las ofertas educativas de la institución a través de la investigación de mercado.

Según García (2014), “estos centros desarrollan sus programas educativos, la oferta educativa, pensando que esta es la mejor oportunidad para los futuros

estudiantes, y en base a lo que desarrollemos, lograremos atraer a la mayor cantidad de estudiantes posible” ( pág. 15).

los autores Mourad, et al (2011), por su parte, mencionan variables que pueden ser utilizadas para evaluar la imagen de marca, sobre todo en los centros de educación profesional y el posicionamiento que le da algunos atributos, incluyendo tres tipos, el primero de los cuales se refiere al atributo del servicio que se recibe: se ve el precio, percepción de calidad y luego el seguimiento del postventa del servicio, en segundo lugar, se refiere a rasgos de símbolos que lo representan: personificación, proyección social que brinda y el posicionamiento, en tercer lugar, lo característico que tiene una institución del sector educativo de formación profesional a nivel superior: influencias, ubicación de donde se encuentra y personal que los integran (p. 7).

Marca: Según Aaker y Álvarez (2014), significa que corresponde a la identidad comercial de un bien o servicio que existe en un mercado, constituida por rasgos o peculiaridades que lo hacen único. También a la marca se le puede entenderse de varias formas, entre ellas el factor psicológico vinculado con el carácter experiencial que se brinda a los clientes, en pocas palabras es la percepción que se tienen sobre el producto o servicio; si hablamos del factor económico relativo al valor de lo que se invierte o se paga y también va asociada a la imagen El aspecto visual, el conjunto de gráficas, letras, color conceptos, simbologías, números, que hacen que lo identifiquen.

Por otro lado, Siabato y Oliva (2014) argumentan que: la marca es intangible en el cual las empresas deben tratar de mejorar e incrementar su propuesta valor en el mercado, considerando que a través del tiempo el branding se está convirtiendo cada vez más en una importante forma de gestión que puede ser utilizada para organizaciones de cualquier tamaño e industria. Sus medidas pueden estar basadas en diferentes ángulos de visión; por un lado, financiera, con un enfoque económico de medición de la rentabilidad monetaria y utilizando información interna de la empresa

y del mercado, por otro lado, desde un punto de vista de marketing, centrándose en los clientes. (en la página 159).

Los estudiantes se consideran clientes; Según Bustos (Bustos, 2012), director de marketing educativo, las casas o centros educativos deben considerar a los estudiantes como sus clientes, al igual que las empresas. De esta forma, la atención al cliente se integra de forma permanente en el modelo de gestión educativa y garantiza a los alumnos que el servicio que se les ofrece es de calidad acorde a las necesidades del mercado laboral. Así como los estudiantes tienen que acatar las reglas estudiantiles de las instituciones, también tienen derecho a esperar que la calidad de la educación y los servicios cumplan o destaquen las perspectivas de la oferta educativa.

Bustos (2012) afirma así que el cumplimiento de los derechos de los alumnos permitirá contar con su lealtad, así como como la lealtad a las instituciones. De esta forma, su opinión como clientes satisfechos es beneficiosa y fortalece la estrategia de marketing educativo. Dichas campañas de marketing son necesarias para que las organizaciones educativas se posicionen en el mercado competitivo de educación que hay, serán más flexibles a los cambios, permitiéndoles ser más dinámico y competente, actualizándose de acuerdo a la evolución tecnológica.

Fundamentando la variable Satisfacción, Nos dice Robbins y Judge (2013), que la satisfacción es una sensación de bienestar que se produce siempre cuando se logra satisfacer una necesidad no satisfecha de carácter físico o psicológico, proporcionada en forma de deseo o motivación. Esto puede suceder consciente o inconscientemente a través de una metodología mental. todos estos procedimientos generan una fuerza psicológica motora en la mente, llamada compromiso, que incita a direccionar el comportamiento humano hacia arriba o hacia abajo para la satisfacción de las necesidades de un nivel a otro según la jerarquía de necesidades o esquema piramidal

del autor Maslow, sabiendo que es una teoría psicológica ofrecida por Abraham Maslow en 1943.

Según Zambrano (2016), la satisfacción de los estudiantes se entiende por los hallazgos obtenidos a través de una buena comunicación y la experiencia que brindan los docentes en los centros educativos utilizando las últimas tendencias actualmente en uso, como las modalidades virtuales. Una buena evaluación de la satisfacción de los estudiantes es un punto muy importante, ya que es fundamental para controlar el buen nivel de la educación en línea en su campo.

Mientras González et al. (2017) argumentan que medir la satisfacción de los usuarios es fundamental estudiar su progreso y crecimiento académico a través de nuevas tácticas y plataformas que utilizan para profundizar el conocimiento y la **comunicación** de los usuarios. Podemos afirmar que es fundamental destacar que el estudiante es el eje **principal** del crecimiento y percepción de la imagen del centro educativo.

Por otro lado, Molina (2015) planteó que la satisfacción es un estado de ánimo de una persona, que es la sensación de estar saciado al realizar acciones que son directamente proporcionales al éxito alcanzado. Esta dinámica ayuda a mantener un estado de circulación mental armoniosa. También motiva a las personas a encontrar nuevas y mejores formas de encontrar la realización porque no quieres perder más o menos la satisfacción que experimentas y te comprometes a hacer lo que sea necesario para alcanzar el nivel de felicidad que deseas. Además, el estado de satisfacción percibido -plenitud- estimula naturalmente al cerebro a alcanzar mayores niveles de satisfacción, ya que siempre está buscando nuevas expectativas.

Mientras Surdez et al. (2018) encontraron que los estudiantes pueden entenderse como individuos basados en valores que desean comparar un producto o servicio con una imagen generada antes de la compra.

Álvarez et al., (2015) definieron la satisfacción que hay en los estudiantes es la sensación que tiene de bienestar cuando se cumplen sus expectativas.

Por otro lado, Jiménez et al. (2011) (citado en Álvarez et al., 2015) que: La satisfacción de los usuarios es un factor importante para evaluar la calidad de la educación que se brinda, porque proyecta la efectividad de los servicios académicos y administrativos: su satisfacción con las unidades escolares de aprendizaje, la comunicación con profesores y compañeros de estudios y locales y equipos. El producto de la visión de los usuarios desde su percepción, expectativas sobre sus carencias es un indicador para corregir su administración y ejecución de las carreras profesionales. (página 6).

La importancia de la satisfacción de los estudiantes; Jiménez et al. (2011) (citado en Álvarez et al., 2015) refieren que: La satisfacción de los estudiantes es un aspecto clave para medir la calidad de la educación, porque refleja la eficacia de los servicios académicos y administrativos: satisfacción con la unidad de aprendizaje, comunicación con los docentes. y compañeros de estudios e interacción con las instalaciones y equipos. (pág. 12).

Factores de satisfacción de los estudiantes; Según Zambrano (2016), menciona: La satisfacción del estudiante se refiere a la concordancia entre las expectativas del estudiante y los resultados obtenidos en el aprendizaje de los cursos virtuales. Este se considera el principal criterio para evaluar la calidad de la educación virtual. También se ha sugerido que la satisfacción está relacionada con el desempeño y la retención de los estudiantes en los cursos en línea, pero la evidencia empírica de esto no es concluyente. De hecho, se ha demostrado que factores que no están directamente relacionados con el programa o la institución moderan la satisfacción de los estudiantes. Encontrar correlaciones o predictores de la satisfacción de los estudiantes ha llevado a muchos estudios empíricos e incluso análisis.

Estos estudios identificaron los siguientes factores: entrenadores, tecnología e

interactividad.

Relaciones alumno-profesor, contenidos e interacción con otros alumnos. Percepción de comunidad, perseverancia para estudiar retos de manera independiente, uso práctico de las computadoras y relaciones con los profesores. Hay aprendizaje, aprecio y comunidad. Preferencias de los alumnos, tolerancia, comportamiento del profesor, calidad del curso, usabilidad percibida, usabilidad práctica del sistema y variedad de calificaciones. Estructura del curso, ritmo de aprendizaje e instalaciones e infraestructura.

La investigación se justifica de la siguiente manera:

Justificación teórica; El fin del estudio es desarrollar nuevos conocimientos en referencia a conectividad de las variables, satisfacción e imagen institucional, porque es la misma sociedad que busca mejorarse con los estudios de un nivel técnicos. La investigación se fundamenta en teorías científicas que ayudan a validar o contrastarlas logrando explicar los diferentes enfoques que se le atribuyen, ya que se analizan estudios y hallazgos de otros contextos en relación al estado de arte sobre la Imagen institucional y la satisfacción de los estudiantes del instituto.

Justificación de relevancia social; será de gran trascendencia para los ciudadanos de Huaraz, ya que contarán con una casa superior que brinda servicios de calidad y no tendrá que salir fuera de la ciudad para que los jóvenes tengan enseñanza superior en un nivel técnico, sabemos que en la actualidad las carreras de nivel técnico están generando nuevos trabajos, en tal sentido que mejora el nivel de vida de las familias.

Justificación práctica; La idea identificar los problemas, así como sus soluciones que frecuentemente incomodan a los estudiantes sobre los servicios que se les da en una casa de estudios de nivel superior, como es el instituto Cibertronic, este trabajo permitirá además medir el nivel de satisfacción según a sus percepciones y de esta manera el instituto podrá saber en que nivel se encuentra su imagen institucional , con el fin de fortalecer su prestigio en su ámbito, haciendo que los responsables de



la dirección puedan corregir errores muy comunes y que aún no se dan cuenta.

**Justificación metodológica;** La investigación pretende determinar la relación existente entre la satisfacción y la imagen institucional, nos conlleva al tipo descriptiva correlacional la relación que existe, donde busca narrar los hechos acontecidos tal como se dieron en un momento dado y para obtener información fiable se usará las técnicas e instrumentos necesario como la encuesta y el cuestionario el cual también estas deberán ser validados, con el fin de arribar a nuevas teorías que servirán a otras investigaciones futuras.

**Justificación científica;** Está orientada a resolver la problemática encontrada, con la búsqueda de dar sustento a la hipótesis propuesta, el cual nos conlleva a revisar e investigar lo empírico que se da durante la vinculación de las variables de estudio, evaluando el comportamiento de cada variable sin tener que manipular las variables, con el fin de hacer un análisis de los hallazgos encontrados, permitiendo arribar a conclusiones y recomendaciones.

Estamos describiendo una realidad problemática; En las últimas décadas, las instituciones de educación superior se han enfrentado a una serie de problemas de marca, satisfacción y lealtad. Considerando la creciente demanda de instituciones educativas profesionales, una imagen positiva de las instituciones de educación superior en el mercado se considera un factor clave para que los consumidores actuales y potenciales compren sus servicios y garanticen su sostenibilidad. Además, la lealtad de los estudiantes y la satisfacción académica están determinadas por la impresión de la institución.

Desde el 2020 la sociedad está cambiando, la educación se está reinventando, impulsando la transformación digital de la sociedad y utilizando los medios virtuales como una gran estrategia para cubrir las necesidades de los estudiantes en las instituciones educativas de todo el mundo. La pandemia ha dejado profundas lecciones en el aprendizaje y la educación, cambiando la forma de adaptarse al sistema de educación virtual.

En el ámbito empresarial, la imagen de una empresa, empresa u organización juega un papel muy importante para lograr la ventaja competitiva y la estabilidad del mercado, considerando la intensa competencia y la creciente demanda de bienes y servicios ofrecidos y adquiridos por los usuarios. o consumidores (Patlán y Martínez 2017). Por otro lado, una buena imagen también se convierte en un reto, porque la evaluación de la imagen es importante, por lo que también debe haber una evaluación subjetiva por parte de los profesores y estudiantes académicos. Surdez-Pérez et al. (2018), estas variables forman el concepto de satisfacción de los estudiantes. Entiendo la imagen institucional como un fenómeno psicológico que une todas las vivencias y percepciones del sujeto en relación con la realidad.

El no contar con una buena gestión educativa, de no contar con el personal idóneo, se descuidó la imagen del instituto Cibertronic y como consecuencia, no se encuentra posicionado en la ciudad de Huaraz, sin embargo, se pudo detectar que se cuenta con buena infraestructura y mobiliario. Con el fin que el instituto Cibertronic, alcance un mejor posicionamiento en el mercado educativo de la ciudad de Huaraz, pues me conmueve a resolver el problema actual; haciéndome la pregunta; ¿De qué manera la imagen institucional se relaciona en la satisfacción de los estudiantes del Instituto Cibertronic, Huaraz, 2022?

Conceptualización de variables. Imagen corporativa; Mínguez (2016) especifica que es un conjunto de ideas que se transmiten a los clientes para lograr o tener una idea de la imagen que siempre se transmite.

Definiendo operacionalmente, para medir el nivel de la imagen institucional se evaluará las dimensiones; Ubicación, identidad institucional, elementos tangibles y el marketing, con el soporte de medición de una escala valorativa con 10 ítems respectivamente.

Se cuenta con las dimensiones: Ubicación estratégica: Euroinnova (s/f), La ubicación de una empresa puede determinar su fracaso o éxito, ya que influyen factores como la visibilidad, el acceso, el impacto en los costes de distribución, etc. Cabe señalar que la ubicación tiene un gran impacto en la rentabilidad y economía de la empresa.

Identidad institucional: Schmitt et al. (mil novecientos noventa y cinco). Confirman que la identidad se refiere a la medida en que una empresa ha logrado una imagen distintiva y unificada en su producción estética. De esta forma, se convierte prácticamente en una herramienta que se encarga de crear la imagen que la organización busca sobre sí misma.

Elementos tangibles: Medina y González (2016) mencionan que los atributos tangibles son aspectos claves que influyen en la decisión de diseño de un producto o servicio a través de los valores y preferencias del consumidor y por ello consideran puntos que se deben fortalecer para una mejor competitividad. aparte de la llamada central para el desarrollo.

Marketing: Kotler y Armstrong (2008) definen el término marketing como “el proceso social y de gestión mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, crean, ofrecen e intercambian productos u otras unidades de valor a otros”. Con esta definición, podemos identificar fácilmente los siguientes conceptos clave de necesidades, deseos y demandas de marketing; el producto; valor, satisfacción y emociones; intercambio, comercio y relaciones; mercado; gestión de marketing

Definiendo conceptualmente, la segunda variables, nos dice Robbins y Judge (2013) indican que la satisfacción es un sentimiento de bienestar que surge de la satisfacción de alguna necesidad física o psicológica y se da de acuerdo a deseos o motivaciones.

Definiendo operacionalmente; Para medir el nivel de la satisfacción de los estudiantes se evaluará la atención al usuario, tecnología, capacitación y la flexibilidad y con el soporte de medición de una escala valorativa con 10 ítems, respectivamente.

Se tiene las dimensiones: Atención al usuario: Escudero (2015) define que una persona de atención al cliente realiza una serie de actividades en las que el empleado debe recibir un cuidado fundamental a través del contacto con el cliente para brindar información al cliente que se encuentra en proceso de captación. el producto en el momento adecuado y en el lugar adecuado, explicando además los beneficios del producto o servicio, teniendo en cuenta las expectativas que tiene el cliente para hacer efectiva la compra del producto o servicio.

Tecnología: Equipo editorial (2022). es un conjunto de conceptos y conocimientos científicos que las personas utilizan para lograr un objetivo específico, que puede ser una solución a un problema específico de un individuo o para satisfacer algunas de sus necesidades.

Capacitación: Navarrete (2018). es la educación en el cual se entiende por un conjunto de procesos organizados relacionados con el aprendizaje tanto formal como informal de acuerdo a lo dispuesto en la Ley General de Educación, cuyo fin es ampliar y completar la educación básica a través de la creación de conocimientos, el desarrollo del talento y el cambio. elevar actitudes, incrementar la capacidad individual y colectiva para participar en el desempeño de las tareas institucionales, la prestación de servicios a la comunidad, la gestión eficaz de las tareas y el desarrollo integral de la persona.

Flexibilidad: Rimbau (2020). "susceptible de cambiar o variar según las circunstancias o necesidades" y en el mercado actual esto debe ser una cualidad para cualquier negocio, especialmente porque el hito digital ha cambiado la forma en que las partes interesadas experimentan todo.

Se cuenta con una hipótesis Alternativa; H1: La imagen institucional se relaciona significativamente en la satisfacción de los estudiantes del Instituto Cibertronic, Huaraz, 2022.

También se cuenta con la hipótesis Nula; H0: La imagen institucional no se relaciona significativamente en la satisfacción de los estudiantes del Instituto

Cibertronic, Huaraz, 2022.

**Se tuvo como objetivo general;** Explicar como la imagen institucional se relaciona en la satisfacción de los estudiantes del Instituto Cibertronic, Huaraz, 2022.

**Objetivos específicos;** OE 1. Detallar los factores que afectan a la imagen institucional del Instituto Cibertronic, Huaraz, 2022. OE 2. Determinar el nivel de satisfacción de los estudiantes del Instituto Cibertronic, Huaraz, 2022, OE 3. Demostrar que la imagen institucional afecta a la satisfacción de los estudiantes del Instituto Cibertronic, Huaraz, 2022.

## 2. Metodología del trabajo

### Tipo y Diseño de Investigación

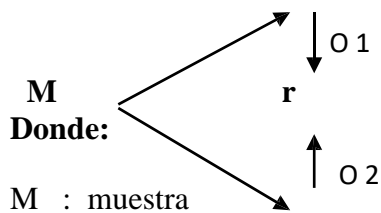
#### Tipo

El tipo de investigación es aplicado, básica descriptivo - correlacional, aplicado porque busca solucionar los problemas que hay según la conectividad de las variables

#### Diseño de la Investigación

En este caso se trabajará con los diseños, no experimental, que según (Álvarez 2021), No existe manipulación de las variables por parte del investigador.

Su esquema metodológico es el siguiente:



O1 : Observancia de la variable: Imagen institucional.

O2 : Observancia de la variable: satisfacción de estudiantes

$r$  : Correlación entre dichas variables.

**Población muestral:**

Se contará con una población muestral que estará conformada por todos los estudiantes del instituto Cibertronic ya que actualmente se cuenta con un número reducido debido a la pandemia que se dio, el cual lo conforman 80 estudiantes. Según Lilia, C. F. A. (2015). Población y muestra. “Conjunto de individuos, objetos, elementos o fenómenos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada”

**Técnicas e instrumentos de investigación:**

**Técnica:**

Se utilizará como técnica la encuesta cuya estructura estará diseñada para recolectar datos de los elementos de estudio.

**Instrumento**

Fue el cuestionario, que está construido en base a las dimensiones de cada variable que persigue sustentar los objetivos planteados.

**Validación.**

El estudio fue validado el instrumento por la opinión del juicio d expertos en investigación.

**Confiabilidad:**

*Imagen institucional*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,805	10

Los resultados de la confiabilidad, para la variable imagen institucional, nos indica que es confiable, es decir que podemos aplicar el instrumento con la certeza que la información que se obtendrá, será confiable e importante para la investigación.

### *Satisfacción de estudiantes*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,795	10

Los resultados de la confiabilidad, para la variable satisfacción de estudiantes, nos indica que es confiable, es decir que podemos aplicar el instrumento con la certeza que la información que se obtendrá será confiable e importante para la investigación.

### **Procesamiento y análisis de la información**

Cabe resaltar que, para realizar el análisis de toda la información obtenida, se procesará y analizará con el soporte informático de Microsoft, así como el ssps v24, así como el programa de Excel que ordenará la información en valores numéricos en un nivel estadístico, es por ello que nuestra investigación tendrá un enfoque cuantitativo, con el fin de arribar a un diagnóstico real, conllevando a brindar las recomendaciones para otras investigaciones futuras.

### 3. Resultados

**TABLA 1.**

*¿Considera que el instituto se encuentra en un buen sitio estratégico?*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Frecuentemente	68	85%
Regularmente	12	15%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

#### **INTERPRETANDO:**

Tabla 1: vemos un 85% de estudiantes frecuentemente consideran que el instituto se encuentra en un buen sitio estratégico y regularmente opinan el 15% de estudiantes.

**TABLA 2.**



*¿El instituto promueve una buena cultura institucional?*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Frecuentemente	5	6%
Regularmente	30	38%
Algunas veces	45	56%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

**INTERPRETANDO:**

Tabla 2: un 56% de estudiantes afirman que algunas veces el instituto promueve una buena cultura institucional, mientras un 28% sostienen que algunas veces, un 38% sostienen que es regularmente y el 6% coinciden que es frecuentemente.

**TABLA 3.**

*El personal del instituto se identifica con los objetivos que se persigue.*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	60	75%
Nunca	20	25%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

**INTERPRETANDO:**

Tabla 3: un 75% de estudiantes indican que casi nunca el personal del instituto se identifica con los objetivos que se persigue y el 25% que resta aducen que nunca.

**TABLA 4.**

*¿Se reconoce al instituto por sus uniformes?*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	35	44%
Algunas veces	25	31%
Casi nunca	20	25%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

#### **INTERPRETANDO:**

Tabla 4: un 44% de los estudiantes regularmente afirman que se reconoce al instituto por sus uniformes, un 31% manifiestan algunas veces y el 25% sostienen casi nunca.

#### **TABLA 5.**

*¿Se cuenta con buena infraestructura en el instituto?*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
--------	------------	---------------

Frecuentemente	65	81%
Regularmente	15	19%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

### INTERPRETANDO:

Tabla 5: un 81% de los estudiantes frecuentemente coinciden que se cuenta con buena infraestructura en el instituto y el 19% afirman que es regularmente.

### TABLA 6.

*¿Existe el mobiliario y equipo adecuado para cada especialidad educativa?*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Frecuentemente	40	50%

Regularmente	30	38%
Algunas veces	10	12%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

---

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

**INTERPRETANDO:**

Tabla 6: frecuentemente un 50% de estudiantes indican que existe el mobiliario y equipo adecuado para cada especialidad educativa, mientras un 38% sostienen que es regularmente y el 12% indican que algunas veces.

**TABLA 7.**

*¿Considera que el instituto se caracteriza por tener los precios accesibles en comparación de la competencia?*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Frecuentemente	28	35%

Regularmente	32	40%
Algunas veces	20	25%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

---

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

### **INTERPRETANDO:**

Tabla 7: existe un 40% de estudiantes consideran que regularmente el instituto se caracteriza por tener los precios accesibles en comparación de la competencia, un 35% sostienen que es frecuentemente, y el otro 25% restante manifiestan que algunas veces.

**TABLA 8.**

*¿La publicidad que hay del instituto le genera expectativa?*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	0	0%
Algunas veces	40	50%

Casi nunca	20	25%
Nunca	20	25%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

---

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

**INTERPRETANDO:**

Tabla 8: un 50% de estudiantes afirman que algunas veces la publicidad que hay del instituto le genera expectativa, por otro lado un 25% opinan que casi nunca y el otro 25% que resta indican que nunca.

**TABLA 9.**

*¿Considera que existe buen marketing que identifica al instituto?*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	16	20%
Algunas veces	34	42%
Casi nunca	30	38%

Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

---

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

**INTERPRETANDO:**

Tabla 9: un 42% de consideran que algunas veces existe buen marketing que identifica al instituto, un 38 % consignan casi nunca y el 20% que restan es regularmente.

**TABLA 10.**

*¿El instituto se encuentra en un buen posicionamiento?*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	15	19%
Algunas veces	25	31%
Casi nunca	40	50%
Nunca	0	0%



**TOTAL**

**80**

**100%**

---

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

**INTERPRETANDO:**

Tabla 10: un 50% de los estudiantes consignan que casi nunca el instituto se encuentra en un buen posicionamiento, en tanto un 31% coinciden que algunas veces y el 19% que queda aducen que es regularmente.

**TABLA 11.**

*¿El personal que lo atiende en sus trámites es ideal?*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Frecuentemente	20	25%
Regularmente	40	50%
Algunas veces	20	25%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%

<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>
--------------	-----------	-------------

---

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

**INTERPRETANDO:**

Tabla 11: un 50% de los estudiantes afirman que regularmente el personal que lo atiende en sus trámites es ideal, por otro lado el 25% coinciden que algunas veces y el otro 25% indican algunas veces.

**TABLA 12.**

*¿Los trámites que realiza, son atendidos en sus tiempos estipulados?*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Frecuentemente	12	15%
Regularmente	31	39%
Algunas veces	37	46%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

**INTERPRETANDO:**

Tabla 12: un 46% de estudiantes afirman que algunas veces los trámites que realiza, son atendidos en sus tiempos estipulados, un 39% confirman que es regularmente y el 15% es frecuentemente.

**TABLA 13.**

*¿Cuándo se queja, el instituto toma las medidas necesarias para atenderlo?*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	20	25%
Algunas veces	35	44%
Casi nunca	25	31%
Nunca	0	100%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

### INTERPRETANDO:

Tabla 13, un 44% de los estudiantes sostienen que algunas veces cuando se queja, el instituto toma las medidas necesarias para atenderlo, por otro lado un 31%, indican casi nunca y el 25% sostienen que es regularmente.

**TABLA 14.**

*¿El instituto cuenta con equipos de nueva generación tecnológica?*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Frecuentemente	18	22%
Regularmente	34	43%
Algunas veces	28	35%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

### INTERPRETANDO:

Tabla 14: al 43% de los estudiantes afirman que regularmente el instituto cuenta con equipos de nueva generación tecnológica, un 35% coinciden que algunas veces y el 22% sostienen que es frecuentemente.

**TABLA 15.**

*¿Las plataformas virtuales que utiliza son fáciles de manejarlos?*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Frecuentemente	48	60%
Regularmente	28	35%
Algunas veces	4	5%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

**INTERPRETANDO:**

Tabla 15, un 60% de los estudiantes afirman que frecuentemente las plataformas virtuales que utiliza son fáciles de manejarlos, un 35% aducen que regularmente y el 5% que restan consignan que algunas veces.

**TABLA 16.**

*¿Se cuenta con buena cobertura e internet en el instituto, para los estudiantes?*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Frecuentemente	40	50%
Regularmente	40	50%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

**INTERPRETANDO:**

Tabla 16, vemos a un 50% de estudiantes que frecuentemente sostienen que se cuenta con buena cobertura e internet en el instituto, para los estudiantes, mientras el otro 50% que restan indican que regularmente.

**TABLA 17.**

*¿El instituto se preocupa por capacitar a estudiantes y su personal?*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	24	30%
Algunas veces	36	45%
Casi nunca	20	25%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

**INTERPRETANDO:**

Tabla 17: un 45% de estudiantes indican que algunas veces el instituto se preocupa por capacitar a estudiantes y su personal, en tanto un 30% que es regularmente, mientras el 25% que restan coinciden en casi nunca.

**TABLA 18.**

*¿El personal docente cumple con las competencias?*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Frecuentemente	27	34%
Regularmente	33	41%
Algunas veces	20	25%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

**INTERPRETANDO:**

Tabla 18, vemos al 41% de estudiantes coinciden que regularmente el personal docente cumple con las competencias, mientras el 34% consignan que frecuentemente y el 25% sostienen que algunas veces.



**TABLA 19.**

*¿Los horarios de estudio son adaptables a sus necesidades?*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	8	10%
Algunas veces	32	40%
Casi nunca	40	50%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

**INTERPRETANDO:**

Tabla 19: un 50% de estudiantes coinciden que casi nunca los horarios de estudio son adaptables a sus necesidades, en tanto un 40% confirman que algunas veces y el 10% que restan consignan que es regularmente.

**TABLA 20.**

*¿Existe flexibilidad en los pagos de sus pensiones?*

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Frecuentemente	20	25%
Regularmente	23	29%
Algunas veces	37	46%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

**INTERPRETANDO:**

Tabla 20, 46% de estudiantes afirman que algunas veces existe flexibilidad en los pagos de sus pensiones, un 29% manifiestan que es regularmente y el 25% afirman que es frecuentemente.

**Tabla 21**

Correlación entre imagen institucional y satisfacción.

CORRELACIONES		Imagen institucional (Agrupada)	Satisfacción. laboral (Agrupada)
Tau_b de Kendall	Imagen institucional (Agrupada)	Coef. de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.568
		N	80
	Satisfacción. (Agrupada)	Coef. de correlación	0.568
		Sig. (bilateral)	0.04
		N	80

\*\*. La corr es sig. en el nivel 0,01 (bil).

Tabla 21, existe un buen nivel positivo moderado de reciprocidad entre la imagen institucional y satisfacción., de (0,568); donde su nivel de sig. es  $0.04 < 0.05$ ; confirmando que existe una relación significativa entre la Imagen institucional y la satisfacción de los estudiantes.



#### 4. Análisis y discusión

##### **Explicar como la imagen institucional se relaciona en la satisfacción de los estudiantes del Instituto Cibertronic, Huaraz, 2022.**

Se demuestra con la tabla 20, que hay un buen nivel positivo moderado de correlación entre la imagen institucional y satisfacción, de (0,568); donde su nivel de sig. es  $0.040 < \alpha 0.05$ ; confirmando que tiene relación con gran significancia entre la Imagen institucional y la satisfacción de los estudiantes, en tal sentido mejorando la imagen de la institución conlleva a incrementar el nivel de satisfacción en los usuarios. Podemos ver con el estudio de **Quintana, et al (2022)**, quienes tuvieron como objetivo investigar el efecto de la imagen universitaria en la satisfacción académica de los estudiantes, donde sus resultados mostraron un coeficiente de determinación que respalda el efecto positivo de la imagen universitaria ( $R^2 = 0.611$ ). satisfacción académica de los estudiantes. Muestra que una imagen positiva de la universidad genera comodidad y bienestar en la experiencia académica de los estudiantes de educación superior. En tanto Guerrero y Lerzund (2021), también intentaron determinar la relación entre la imagen institucional y la satisfacción de los estudiantes con la educación virtual, y en sus resultados mostraron una correlación Rho de Spearman de 0.872, lo que indica que la correlación tiene una significación positiva alta. nivel 0.000. Por tanto, la imagen institucional está directamente relacionada con la satisfacción con la educación virtual. Por otro lado, **Chandra et al (2020)**, que prueba el efecto de la calidad del servicio y la reputación universitaria sobre la satisfacción y lealtad en universidades privadas de Riau. Sus resultados mostraron que la calidad positiva del servicio tiene un efecto significativo en la satisfacción de los estudiantes, pero la imagen de la universidad tiene un efecto positivo y significativo tanto en la satisfacción como en la lealtad de los estudiantes.

*Con los resultados obtenidos de las investigaciones, muestran que si hay conectividad entre ambas variables, es fundamental que los usuarios tengan la perceptibilidad que su institución cuente con una buena imagen institucional, generando un mejor nivel de satisfacción y comodidad de bienestar al saber que su institución está en un buen nivel de imagen.*

**Detallar los factores que afectan a la imagen institucional del Instituto Cibertronic, Huaraz, 2022.**

Es notorio en la tabla 2, que el 56% de los estudiantes coinciden que algunas veces el instituto promueve una buena cultura institucional, en la tabla 3, el 75% manifiestan que nunca el personal del instituto se identifica con los objetivos que se persigue, en la tabla 4, el 44% indican que regularmente se reconoce al instituto por sus uniformes y en la tabla 9, un 38% afirman que casi nunca existe buen marketing que identifica al instituto. Según El objetivo general de **Romero (2021)** fue: Determinar la imagen institucional de la Universidad de Ciencias del Perú desde la perspectiva de los estudiantes de comunicación 2020, cuyos resultados arrojaron que la imagen institucional de la universidad desde la perspectiva de los estudiantes. es regular. Por otro lado **Reyes y Jajaira (2017)**, tuvo como objetivo conocer la relación entre la imagen institucional y la lealtad de los estudiantes de la Universidad de Educación “Enrique Guzmán y Valle, La cantuta”. Los resultados del análisis estadístico inferencial muestran que existe una relación entre la imagen institucional y la lealtad estudiantil debido a que su coeficiente máximo fue de 0.8165. muestra que las expectativas y necesidades de los estudiantes no son satisfechas, por lo que los estudiantes no se encuentran totalmente satisfechos con el servicio actual de la universidad objeto de estudio. En tanto **Ruiz (2018)** desarrolló un estudio descriptivo titulado “Gestión de la imagen institucional y su relación con la participación de mercado de las universidades de Iquitos en el año 2016. Concluye con sus resultados; define que la imagen institucional se relaciona significativamente con la participación de mercado porque la universidad minimiza la mala imagen que muestra la cantidad de estudiantes que quieren estudiar allí.

*Los resultados de las investigaciones, muestran claramente que para lograr un buen posicionamiento, se debe contar con personal especializado, todo dependerá de quienes lo dirijan, es tan importante contar con el recurso humano idóneo, para saber aprovechar al máximo los recursos que se cuentan. No hay nada mejor que la percepción de los estudiantes sea positiva, comprometiéndolos que son parte clave de la institución.*

**Determinar el nivel de satisfacción de los estudiantes del Instituto Cibertronic, Huaraz, 2022**

En la tabla 12, se observa que el 46% de estudiantes indican que algunas veces los trámites que realiza, son atendidos en sus tiempos estipulados, en la tabla 14, un 43% opinan que regularmente el instituto cuenta con equipos de nueva generación tecnológica, en la tabla 17, un 45% dicen que algunas veces el instituto se preocupa por capacitar a estudiantes y su personal y en la tabla 18, el 41% sostienen que regularmente el personal docente cumple con las competencias. Según Moreno y Cirilo (2018), su propósito fue conocer la satisfacción de los estudiantes con la calidad del servicio de educación estudiantil. Para determinar el nivel de satisfacción se utilizó una escala tipo Likert de 5 puntos, la cual mostró que la satisfacción de los estudiantes es baja. Por otro lado, **Alvarado (2018)** tuvo como objetivo conocer los factores que inciden en la satisfacción laboral desde la perspectiva de los estudiantes en el proceso de autoevaluación. (...) Los resultados muestran que el único factor que influye en la satisfacción duradera de los estudiantes es el factor orgullo por la imagen institucional. Su investigación contribuyó a la implementación de estándares de autoevaluación y estrategias de liderazgo para mejorar los factores mal percibidos. El objetivo de **Espinoza et al (2018)** fue evaluar los factores más importantes de la satisfacción de los estudiantes. Por lo tanto, se examinaron tres dimensiones de la satisfacción: la infraestructura del programa, la satisfacción laboral y la calidad percibida del título, con énfasis en la última. Los resultados muestran que la satisfacción con estas tres dimensiones está determinada principalmente por la reputación de la universidad.

*Los usuarios determinan el nivel de satisfacción mediante la percepción de los servicios que se le brinda, así como la atención al cliente, infraestructura y mobiliario, equipos y ubicación que cuentan una institución, así como el nivel de liderazgo que haya, ya que de ello dependerá la motivación a la identificación y orgullo por pertenecer a una institución.*

**Demostrar que la imagen institucional afecta a la satisfacción de los estudiantes del Instituto Cibertronic, Huaraz, 2022.**

En la tabla 1, el 85% de los estudiantes frecuentemente indican que el instituto se encuentra en un buen sitio estratégico, en la tabla 5, el 81% afirman que frecuentemente se cuenta con buena infraestructura en el instituto, en la tabla 11, el 50% manifiestan que regularmente el personal que lo atiende en sus trámites es ideal, en la tabla 19, otro 50% indican que casi nunca los horarios de estudio son adaptables a sus necesidades y peor aun en la tabla 20, el 46% coinciden que algunas veces existe flexibilidad en los pagos de sus pensiones. En tanto Álvarez (2021) afirma que sus variables fueron la imagen institucional y el cumplimiento de la misión como predictores de la satisfacción de los estudiantes, forman parte de un estudio cuantitativo correlacional aplicado a 352 estudiantes de 20 colegios adventistas de la Unión del Sur de Colombia. El objetivo es conocer la relación existente entre la satisfacción del estudiante como receptor de los sistemas educativos y las variables que describen la reputación y misión de la institución en términos de lealtad y retención de los estudiantes actuales. Según **Hinojosa et al (2020)**, propone medir la reputación corporativa en el contexto de la satisfacción laboral en una muestra de 129 estudiantes con probabilidad de trabajar en el sistema bancario. Los resultados señalan dos variables que anteceden a la imagen corporativa en el contexto de la satisfacción laboral y destacan como principales hallazgos que las señales que da el sector bancario son reconocidas como positivas a través de sus prácticas de responsabilidad social. Los resultados son similares a los de **Villanueva (2018)**, su investigación se centró en identificar la relación entre estas dos variables, como el liderazgo del supervisor y la imagen institucional. El estudio realizado fue de método cuantitativo, descriptivo, correlacional. Se concluyó que existe una relación entre las variables.

*Se comprueba que hay factores que inciden en desmejorar la imagen de una institución y lo que se debe aprovechar son las fortalezas que cuenta la institución, no hay nada mejor que una organización logre fidelizar a sus usuarios por los servicios que se le brinda, logrando satisfacer sus necesidades según a sus expectativas.*



## **5. Conclusiones y recomendaciones**

### **5.1. Conclusiones**

Se demuestra con la tabla 21, que existe un buen nivel positivo moderado de correlación entre la imagen institucional y satisfacción, de (0,568); donde su nivel de sig. es  $0.04 <$  al 0.05; confirmando que hay relación significativa, en tal sentido se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Si mejoramos la imagen de la institución conlleva a mejorar el nivel de satisfacción en los usuarios.

Es notorio que la imagen institucional no es óptima; por la falta de una buena dirección, en la tabla 2, que el 56% de los estudiantes coinciden que algunas veces el instituto promueve una buena cultura institucional, en la tabla 3, el 75% manifiestan que nunca el personal del instituto se identifica con los objetivos que se persigue, en la tabla 4, el 44% indican que regularmente se reconoce al instituto por sus uniformes y en la tabla 9, un 38% afirman que casi nunca existe buen marketing que identifica al instituto.

La satisfacción de los estudiantes no es buena; ya que hay descontento tal como se ve, en la tabla 12, que el 46% de estudiantes indican que algunas veces los trámites que realiza, son atendidos en sus tiempos estipulados, en la tabla 14, un 43% opinan que regularmente el instituto cuenta con equipos de nueva generación tecnológica, en la tabla 17, un 45% dicen que algunas veces el instituto se preocupa por capacitar a estudiantes y su personal y en la tabla 18, el 41% sostienen que regularmente el personal docente cumple con las competencias.

El no saber aprovechar las fortalezas de la institución afecta la satisfacción de los estudiantes, ya que en la tabla 1, el 85% de los estudiantes frecuentemente indican que el instituto se encuentra en un buen sitio estratégico, en la tabla 5, el 81% afirman que frecuentemente se cuenta con buena infraestructura en el instituto, la falta de una buena gestión o administración afecta a la satisfacción de los estudiantes, tal como se ve en la tabla 11, que solo el 50% manifiestan que regularmente el personal que lo atiende en sus trámites es ideal, en la tabla 19, otro 50% indican que casi nunca los horarios de estudio son adaptables a sus necesidades y peor aún en la tabla 20, el 46% coinciden que algunas veces existe flexibilidad en los pagos de sus pensiones.

## **5.2. Recomendaciones**

El director del instituto debe tener una mejor visión educativa con el fin de mejorar e implementar la gestión del marketing educativo, para proyectar una buena imagen ya que de ello dependerá resaltar las mejores fortalezas que cuenta el instituto, para lograr un mejor posicionamiento y de esta manera se mejore el nivel de satisfacción de los estudiantes.

Contar con personal competente, que tenga experiencia en la gestión educativa. Asignar un presupuesto para asesoramiento especializado para el área de marketing,

el cual debe preocuparse en rediseñar el uniforme de los estudiantes, que permitirá la identificación del instituto en el medio externo. Trabajar conjuntamente con el área de recursos humanos el cual se debe preocupar en concientizar a sus integrantes la misión y visión del instituto, para mejorar su cultura institucional.

Hacer una evaluación a todo el personal, considerando que cumplan con los perfiles de los puestos. Para una buena atención se debe realizar encuestas a los estudiantes, donde se puedan medir su desempeño. Capacitar a su personal y estudiantes sobre las plataformas que disponen. Aprovechar al máximo los recursos que cuenta la institución con personal idóneo, haciendo una convocatoria.

Se debe retirar al personal que no cumple con las expectativas de los estudiantes y del instituto, Se debe tener como fortaleza la ubicación del instituto, además de ello debe hacerse un estudio sobre las carreras actuales acorde al mercado, para mejorar e implementar las carreras a ofrecer.

## 6. Referencias bibliográficas

- Aaker, D. y Álvarez, R. (2014). *Las marcas según Aaker*. Barcelona: Ediciones Urano SA. Recuperado de [https://urano.blob.core.windows.net/share/i\\_avance/039000334/avance.pdf](https://urano.blob.core.windows.net/share/i_avance/039000334/avance.pdf)
- Alvarado, M. (2018). *Factores de impacto para la Satisfacción de estudiantes en carreras profesionales en proceso de autoevaluación*. *RevIA*, 5(1 y 2).
- Álvarez, J., Chaparro, E., & Reyes, D. (2015). *Estudio de la satisfacción de estudiantes con servicios educativos brindados por instituciones de educ superior*. *REICE: Revista Electrónica Iberoamericana Sobre Calidad, Eficacia y Cambio En Educación*, 13(2), 5–26. <https://revistas.uam.es/index.php/reice/article/view/2788>

- Álvarez, O. (2021). *La imagen institucional y el cumplimiento misional como predictores de la satisfacción estudiantil*. *Apuntes Universitarios*, 11(3), 226-240.
- Antonio, G. P. J. (2016). *Técnicas e instrumentos para la recogida de información*. Editorial UNED.
- Ansary, A., & Hashim, N.. (2018). *Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth*. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969-1002. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*.
- Benites V, & Samame G, (2022). *Responsabilidad social universitaria y su relación con la imagen institucional de las universidades del distrito de Los Olivos, año 2020*.
- Bobadilla, V., & Sandoval, S. (2016). *La responsabilidad social y su influencia en la imagen institucional de la Empresa de Transporte Rodrigo Carranza S.A.C. Trujillo 2014*. [Tesis de licenciatura, Universidad Antenor Orrego]. [file:///C:/Users/JENNY/Downloads/Re\\_admi\\_viera.bobadilla\\_sheyl.al\\_responsabilidad\\_social\\_influencia\\_datos.pdf](file:///C:/Users/JENNY/Downloads/Re_admi_viera.bobadilla_sheyl.al_responsabilidad_social_influencia_datos.pdf)
- Bohórquez, K., González, L., Ortegón, L., & Rojas, S. (2017). *Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional*. Colombia: Universidad de Bosque.
- Bórquez, Z. (2011). *El marketing en la educación pública, base conceptual y aplicación a la percepción de la imagen institucional de la dirección administrativa de educación municipal de Río Bueno*. Recuperado de: [ebookcentral.proquest.com](http://ebookcentral.proquest.com)
- Bustos, H. (2012). *Marketing Educativo*. Recuperado de <http://marketingeducacionalchile.blogspot.pe/2012/04/el-alumno-es-uncliente-no-es-lo-que.html>
- Chandra, T., Hafni, L., Chandra, S., Ng, M., Chandra, J., & Thaief, I. (2020). *Student Satisfaction and Loyalty Improvement Model Based on Service Quality and Private University Image: Simultaneous Approach Review*. *Talent Dev. Excell*, 12(3s), 1408-1425.
- Equipo, E. (2022).. Para: *Conceptos*. Disponible en: <https://concepto.de/tecnologia/>. Última edición: Argentina 12 de agosto de 2022. Consultado: 07 de febrero de 2023. <https://concepto.de/tecnologia/#ixzz7sjpJeHPF>
- Escudero (2015), *Conceptos básicos de servicio al cliente*. [http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/servicio\\_cliente/contenido\\_u1.pdf](http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/servicio_cliente/contenido_u1.pdf)

- Espinoza, Ó, González, L., & Loyola, J. (2018). *Evaluación de la satisfacción de titulados de la carrera de psicología en Chile. Innovación educativa (México, DF)*, 18(76), 171-192.
- Euroinnova (s/f). <https://www.euroinnova.pe/blog/que-es-la-localizacion-de-una-empresa>
- García, C. (2014). *Fundamentos del marketing educativo*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- González, M., Pino, M., y Penado, M. (2017). *Estudio de la satisfacción percibida por los estudiantes de la UNED con su vida universitaria*. 20(1). <http://revistas.uned.es/index.php/ried/article/view/16377>
- Guerrero, K., & Lertzundi, R. (2021). *Imagen institucional y satisfacción de la educación virtual en estudiantes de 1° año de una institución educativa pública*, Tamarindo 2021.
- Hinojosa, J., Ayup, J., & Cogco, A. (2020). *Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. Investigación administrativa*, 49(125).
- Hwang, Y. & Choi, Y. (2019). *Higher education service quality and student satisfaction, institutional image, and behavioral intention. Social Behavior and Personality: an international journal*, 47(2), 1-12. <https://doi.org/10.2224/sbp.762>
- Jiménez, A., Terriquez, B. y Robles, F. (2011). *Evaluación de la satisfacción académica de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Nayarit. Revista Fuente*, 2(6), 46-56
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Lilia, C. F. A. (2015). *Población y muestra*.
- Martel, C. (2018). *La gestión administrativa y su incidencia en el posicionamiento de la marca Instituto Juan Bosco De Huánuco*, 2018.
- Medina A., & Gonzáles, J. (2016). *Determinación sistémica de valores tangibles e intangibles y atributos clave. Systems & Design: Beyond Processes and Thinking*, 26, 18. Obtenido de <http://ocs.editorial.upv.es/index.php/IFDP/IFDP/paper/viewFile/2471/2089>
- Minguez, N. (2016). *Un marco conceptual para la imagen corporativa*. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/17426/15201>
- Mite, P. (2017). *Marketing educativo y su incidencia en la imagen corporativa de Universidad Ecotec (Master's thesis)*.

- Molina, L. (2016). *Síndrome Dr. House*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=arObCwAAQBAJ&lpg=PP4&ots=ThyU1qKZpg&dq=sindrome%20dr%20house%20Molina&pg=PP4#v=onepage&q=sindrome%20dr%20house%20Molina&f=false>
- Moreno, N., & Cirilo, M. (2018). *Satisfacción estudiantil de la calidad del servicio educativo en la formación profesional de las carreras técnicas de baja y alta demanda*.
- Mourad, M., Ennew, C. y Kortam, W. (2011). *Brand equity in higher education*. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 403-420. Recuperado de <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02634501111138563>
- Navarrete Villota, M. J. (2018). La capacitación del personal y el desempeño laboral (Master's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Maestría en Gestión del Talento Humano.).
- Olivera, E. (2020). *Satisfacción académica de los estudiantes universitarios en el marco de la educación virtual*. 2. <http://revistacientifica.bausate.edu.pe/index.php/brc/article/view/33>
- Patlán, J. & Martínez, E. (2017). *Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior*. *Contaduría y Administración*, 62(1), 105-122. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.07.002>
- Peña, Y. (2020). *Incidencia de los factores de marca en los estudiantes de la Corporación Universitaria Americana sede Montería, que hacen que la institución universitaria mejore su posicionamiento*.
- Quintana, J., Muñoz, K., & Palomino, A. (2022). *Efecto de la imagen universitaria en la satisfacción académica de los estudiantes universitarios*. *Economía & Negocios*, 4(2), 267-279.
- Rimbau, E. (2020). *Hablemos de nuevas formas de trabajo, dirección de recursos humanos, aprendizaje, y universidad online* <https://segurossura.com/blog/empresas/que-significa-la-flexibilidad-empresarial-y-cuales-son-sus-beneficios/>
- Robbins, S. & Judge. A. (2013). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson. Recuperado de <http://www.farem.unan.edu.ni/investigacion/wpcontent/uploads/2015/05/67-Comportamiento-Organizacional-15ediRobbins.pdf>
- Romero, E. (2021). *Imagen institucional de la universidad científica del Perú, desde la perspectiva de los estudiantes de ciencias de la comunicación 2020*.

- Ruiz, N. (2018). *Gestión de la imagen institucional y su relación con la cuota de mercado de las universidades de Iquitos durante el Año 2016*. Iquitos: Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
- Rutter, R., Lettice, F. y Nadeau, J. (2017). *Brand personality in higher education: anthropomorphized university marketing communications*. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 19-39. Recuperado de <http://srhe.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08841241.2016.1213346>
- Schmitt, BH, Simonson, A. y Marcus, J. (1995). *Gestión de imagen e identidad corporativa. Planificación a largo plazo*, 28, 82-92. Recuperado de [http://dx.doi.org/10.1016/0024-6301\(95\)00040-P](http://dx.doi.org/10.1016/0024-6301(95)00040-P).
- Siabato, M. y Oliva, E. (2014). *Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity*. *Suma de negocios*, 5(12), 158-168. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382>
- Surdez, E., Sandoval, M. & Lamoyi, C. (2018). *Satisfacción estudiantil en la valoración de la calidad educativa universitaria*. *Educación y Educadores*, 21(1), 9–26. <https://doi.org/10.5294/edu.2018.21.1.1>
- Villanueva, M. (2018). *Liderazgo Directivo e Imagen Institucional según percepción de los padres de familia de una Institución Educativa Inicial de Palpa, 2018* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30292/villanueva\\_chm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30292/villanueva_chm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Yekefallah, L., Namdar, P., Panahi, R., & Dehghankar, L. (2021). *Factors related to students' satisfaction with holding e-learning during the Covid-19 pandemic based on the dimensions of e-learning*.
- Zambrano, J. (2016). *Factores predictores de la satisfacción de estudiantes de cursos virtuales*. *RIED Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 19(2). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=331445859012>



## **7. Anexos y apéndices**



## REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
RONALD FRANCO GONZALEZ RISCO		43321435	ronaldrfr@gmail.com
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Suficiencia Profesional
<input type="checkbox"/>	Trabajo Académico	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional <sup>1</sup>			
<input type="checkbox"/>	Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/>	Título Profesional
<input type="checkbox"/>	Título Segunda Especialidad	<input type="checkbox"/>	Maestría
<input type="checkbox"/>	Doctorado		
4. Título del Documento de Investigación			
EFECTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN LA SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO CIBERTRONIC, HUARAZ- 2022			
5. Programa Académico			
Programa de estudios de Administración			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/>	Abierto o Público <sup>2</sup> ( <a href="#">info-au-rapo/semantic/openAccess</a> )	<input type="checkbox"/>	Acceso restringido <sup>3</sup> ( <a href="#">info-au-rapo/semantic/restrictedAccess</a> ) (*)
(*) En caso de restringido sustentar motivo			

### A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

### B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS <sup>4</sup>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. <sup>5</sup>

Huella Digital 

  
Firma

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	14	02	25

#### Importante

- Según Resolución de Consejo Directivo N° 035-2016-SUNEDU-CO, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 8, inciso 8.2
- Ley N° 30035 Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 008-2015-PCM
- Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer arreglos de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.
- En caso de que el autor elija la segunda opción, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva N° 004-2018-CONYTEC-DEEC (Numerales 5.2 y 5.3) que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital.
- Las Licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otras. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
- Según el inciso 5.2, del artículo 10° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales (RENAT) las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales practicando el uso de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENAT, a través del Repositorio ALICIA.

**Nota:** En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a ley (Ley 20444, art. 53, núm. 32.3)

# EFFECTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN LA SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO CIBERTRONIC, HUARAZ-2022.

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe	5%
Fuente de Internet		
2	repositorio.usanpedro.edu.pe	4%
Fuente de Internet		
3	revistas.unjbg.edu.pe	2%
Fuente de Internet		
4	hdl.handle.net	1%
Fuente de Internet		
5	repositorio.usil.edu.pe	1%
Fuente de Internet		
6	repositorio.ucp.edu.pe	1%
Fuente de Internet		
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	1%
Trabajo del estudiante		
8	cybertesis.unmsm.edu.pe	1%
Fuente de Internet		



9	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Fuente de Internet	1 %
10	<a href="http://1library.co">1library.co</a> Fuente de Internet	1 %
11	<a href="http://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet	1 %
12	<a href="http://www.grafiati.com">www.grafiati.com</a> Fuente de Internet	1 %
13	<a href="http://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe">apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe</a> Fuente de Internet	1 %
14	<a href="http://ridum.umanizales.edu.co">ridum.umanizales.edu.co</a> Fuente de Internet	1 %
15	<a href="http://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://repositorio.une.edu.pe">repositorio.une.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC Trabajo del estudiante	<1 %
18	<a href="http://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://www.euroinnova.edu.es">www.euroinnova.edu.es</a> Fuente de Internet	<1 %



20	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD Trabajo del estudiante	<1 %
21	repositorio.upeu.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
23	repositorio.umsa.bo Fuente de Internet	<1 %
24	www.scielo.org.mx Fuente de Internet	<1 %
25	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante	<1 %
26	riull.ull.es Fuente de Internet	<1 %
27	rraae.cedia.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
28	Submitted to Universidad Privada San Pedro Trabajo del estudiante	<1 %
29	revistas.unas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	www.dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %



31	Submitted to UNILIBRE Trabajo del estudiante	<1 %
32	repositorio.unapiquitos.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
34	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
35	www.revistas.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
36	repositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
37	segurossura.com Fuente de Internet	<1 %
38	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
39	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
40	revistas.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
41	Submitted to Universidad Peruana Los Andes Trabajo del estudiante	<1 %
42	www.elsevier.es Fuente de Internet	<1 %





43	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
44	uprepositorio.upacifico.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
45	www.afacom.org Fuente de Internet	<1 %
46	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
47	rua.ua.es Fuente de Internet	<1 %
48	www.efdeportes.com Fuente de Internet	<1 %
49	abc.gov.ar Fuente de Internet	<1 %
50	noticias.juridicas.com Fuente de Internet	<1 %
51	pdfs.semanticscholar.org Fuente de Internet	<1 %
52	repositorio.espe.edu.ec:8080 Fuente de Internet	<1 %
53	repositorio.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
54	www.sec-sonora.gob.mx Fuente de Internet	<1 %





## MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título:** Efecto de la imagen institucional en la satisfacción de los estudiantes del Instituto Cibertronic, Huaraz, 2022

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	METODOLOGIA
Efecto de la imagen institucional en la satisfacción de los estudiantes del Instituto Cibertronic, Huaraz, 2022	¿De qué manera la imagen institucional se relaciona en la satisfacción de los estudiantes del Instituto Cibertronic, Huaraz, 2022?	<p><b>Objetivo general.</b></p> <p>1. Explicar como la imagen institucional se relaciona en la satisfacción de los estudiantes del Instituto Cibertronic, Huaraz, 2022</p> <p><b>Objetivos específicos.</b></p> <p>1. Detallar los factores que afectan a la imagen institucional del Instituto Cibertronic, Huaraz, 2022.</p> <p>2. Determinar el nivel de satisfacción de los estudiantes del Instituto Cibertronic, Huaraz, 2022</p> <p>3. Demostrar que la imagen institucional afecta a la satisfacción de los estudiantes del Instituto Cibertronic, Huaraz, 2022.</p>	“La imagen institucional se relaciona significativamente en la satisfacción de los estudiantes del Instituto Cibertronic, Huaraz, 2022”.	La imagen institucional y satisfacción	<p><b>Tipo:</b> Básica Aplicada-Descriptiva correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Población muestral:</b> 80 estudiantes</p> <p><b>Técnica:</b> la encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> cuestionario validada por el juicio de expertos. Confiabilidad con el alfa de Cronbach.</p>

Anexo 2

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE IMAGEN INSTITUCIONAL

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items
Imagen Institucional	<p><b>Minguez (2016)</b>, precisa que es el conjunto de ideas que son transmitidas a los clientes con el fin de llegar o tener una percepción acerca de la imagen que se transmite siempre.</p>	<p>Para medir el nivel de la imagen institucional se evaluará las dimensiones; Ubicación, identidad institucional, elementos tangibles y el marketing, con el soporte de medición de una escala valorativa con 10 ítems respectivamente.</p>	Ubicación	Sitio estratégico	1. ¿Considera que el instituto se encuentra en un buen sitio estratégico?
			Identidad institucional	Cultura	2. ¿El instituto promueve una buena cultura institucional?
				Objetivos	3. ¿El personal del instituto se identifica con los objetivos que se persigue?
				Uniformes	4. ¿Se reconoce al instituto por sus uniformes?
			Elementos tangibles	Infraestructura	5. ¿se cuenta con buena infraestructura en el instituto?
				Mobiliarios	6. ¿existe el mobiliario y equipo adecuado para cada especialidad educativa?
			Marketing	Precio	7. ¿ Considera que el instituto se caracteriza por tener los precios accesibles en comparación de la competencia?
				Publicidad	8. ¿ la publicidad que hay del instituto le genera expectativa?
				Marketear	9. ¿ Considera que existe buen marketeo que identifica al instituto?
				Posicionamiento	10. ¿El instituto se encuentra en un buen posicionamiento?

## Anexo 2 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DE ESTUDIANTES

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items
Satisfacción de estudiantes	<b>Robbins y Judge (2013)</b> la satisfacción es un sentimiento de bienestar que surge cada vez que se cubre una necesidad insatisfecha de naturaleza física o psíquica y ésta se va dando de acuerdo	Para medir el nivel de la satisfacción de los estudiantes se evaluará la atención al usuario, tecnología, capacitación y la flexibilidad y con el soporte de medición de una escala valorativa con 10 ítems, respectivamente.	Atención al usuario	Perfil del personal	1. ¿El personal que lo atiende en sus trámites es ideal?
				Tiempo	2. ¿Los trámites que realiza, son atendidos en sus tiempos estipulados?
				Medidas correctivas	3. ¿ Cuando se queja, el instituto toma las medidas necesarias para atenderlo?
			Tecnología	Equipos modernos	4. ¿ El instituto cuenta con equipos de nueva generación tecnológica?
				Plataforma	5. ¿Las plataformas virtuales que utiliza son fáciles de manejarlos?
				Internet	6. ¿Se cuenta con buena cobertura e internet en el instituto, para los estudiantes?
			Capacitación	Invierte	7. ¿El instituto se preocupa por capacitar a estudiantes y su personal?
				Competencias	8. ¿El personal docente cumple con las competencias?
			Flexibilidad	Horarios	9. ¿Los horarios de estudio son adaptables a sus necesidades?
				Pagos	10. ¿Existe flexibilidad en los pagos de sus pensiones?



## Anexos N°03

### UNIVERSIDAD SAN PEDRO Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Programa de estudios de Administración

#### “Efecto de la imagen institucional en la satisfacción de los estudiantes del Instituto Cibertronic, Huaraz, 2022”

Soy egresado de la escuela de administración de la Universidad San Pedro y estoy realizando una investigación con el propósito de recabar información sobre el Efecto de la imagen institucional en la satisfacción de los estudiantes del Instituto Cibertronic, Huaraz, 2022; por tanto, solicito su colaboración para el llenado del cuestionario.

#### **Instrucciones:**

Marque la alternativa que usted elija, con una x o un aspa. Recuerde que este cuestionario es anónimo y puede responder con total confianza y seguridad. No deje de contestar ninguna pregunta. Si tiene duda, consultar con la encargado del cuestionario

#### **PARTE I**

#### **PREGUNTAS DE CONTROL:**

##### 1) Sexo

- 1. Masculino
- 2. Femenino

##### 2) Edad

- 18 – 29  30 – 39
- 40 – 49  50 a más

##### 3) Grado de Instrucción

- 1. Sin Estudios
- 2. Primaria
- 3. Secundaria
- 4. Técnico
- 5. Universitario

## PARTE II

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Frecuentemente	Regularmente	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

Responda con su criterio los siguientes ítems:

<b>Variable: imagen institucional</b>						
Nº	Ítems	1	2	3	4	5
		<b>F</b>	<b>R</b>	<b>AV</b>	<b>CN</b>	<b>N</b>
1	1. ¿Considera que el instituto se encuentra en un buen sitio estratégico?					
2	¿El instituto promueve una buena cultura institucional?					
3	¿El personal del instituto se identifica con los objetivos que se persigue?					
4	¿Se reconoce al instituto por sus uniformes?					
5	¿Se cuenta con buena infraestructura en el instituto?					
6	¿existe el mobiliario y equipo adecuado para cada especialidad educativa?					
7	¿Considera que el instituto se caracteriza por tener los precios accesibles en comparación de la competencia?					
8	¿La publicidad que hay del instituto le genera expectativa?					
9	¿Considera que existe buen marketing que identifica al instituto?					
10	¿El instituto se encuentra en un buen posicionamiento?					

<b>Variable: satisfacción de los estudiantes.</b>						
<b>N°</b>	<b>Items</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
		<b>F</b>	<b>R</b>	<b>AV</b>	<b>CN</b>	<b>N</b>
11	¿El personal que lo atiende en sus trámites es ideal?					
12	¿Los trámites que realiza, son atendidos en sus tiempos estipulados?					
13	¿ Cuando se queja, el instituto toma las medidas necesarias para atenderlo?					
14	¿ El instituto cuenta con equipos de nueva generación tecnológica?					
15	¿Las plataformas virtuales que utiliza son fáciles de manejarlos?					
16	¿Se cuenta con buena cobertura e internet en el instituto, para los estudiantes?					
17	¿El instituto se preocupa por capacitar a estudiantes y su personal?					
18	¿El personal docente cumple con las competencias?					
19	¿Los horarios de estudio son adaptables a sus necesidades?					
20	¿Existe flexibilidad en los pagos de sus pensiones?					

**Anexo 4**

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**NOMBRE DE LA FACULTAD**  
**VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I.- Información General:**

Nombres y apellidos del validador: **CARLOS GONZALES CHAVEZ**

Fecha: 12/02/23

Especialidad: Lic. en Administración

Nombre del instrumento evaluado: **Ronald Franco González Risco**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“Efecto de la imagen institucional en la satisfacción de los estudiantes del Instituto Cibertronic, Huaraz, 2022”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

**II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).**

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
<b>Claridad</b>	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			<b>16</b>		
<b>Objetividad</b>	¿Está expresado con conductas observadas?				<b>17</b>	
<b>Actualidad</b>	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			<b>16</b>		
<b>Organización</b>	¿Existe una organización lógica del instrumento?				<b>18</b>	
<b>Suficiencia</b>	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				<b>18</b>	
<b>Intencionalidad</b>	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			<b>16</b>		
<b>Consistencia</b>	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					<b>19</b>
<b>Coherencia</b>	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					<b>19</b>
<b>Propósito</b>	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					<b>19</b>
<b>Conveniencia</b>	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				<b>18</b>	

Sumatoria parcial			48	71	57
Sumatoria Total	176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)	0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)				

**Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento**

---



---



---



---



---

**III.- Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

**Coeficiente de Validez**

$$\boxed{176} \div \boxed{200} = \boxed{0.88}$$

**Nota:** el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



**Firma del Experto**  
**Dr. Carlos Manuel González Chávez**  
**DNI.10588687**



**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I.- Información General:**

Nombres y apellidos del validador: **Carmen Rosa Zavaleta Vergaray**

Fecha: 20/03/23

Especialidad: Lic. en Administración

Nombre del instrumento evaluado: **Ronald Franco González Risco**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“Efecto de la imagen institucional en la satisfacción de los estudiantes del Instituto Cibertronic, Huaraz, 2022”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

**II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).**

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
<b>Claridad</b>	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
<b>Objetividad</b>	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
<b>Actualidad</b>	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
<b>Organización</b>	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
<b>Suficiencia</b>	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
<b>Intencionalidad</b>	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
<b>Consistencia</b>	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
<b>Coherencia</b>	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
<b>Propósito</b>	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
<b>Conveniencia</b>	¿Genera nuevas pautas para la investigación y				18	

	construcción de teorías?					
<b>Sumatoria parcial</b>				<b>48</b>	<b>71</b>	<b>57</b>
<b>Sumatoria Total</b>	<b>176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)</b>					
<b>Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)</b>	<b>0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)</b>					

**Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento**

---



---



---



---



---

**III.- Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

<b>Intervalos</b>	<b>Resultados</b>
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

**Coeficiente de Validez**

$$\boxed{176} \equiv \boxed{0.88}$$

**Nota:** el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



**Carmen Zavaleta Vergaray**  
**Mg. en Administración de**  
**empresas y negocios MBA**  
**DNI.32857740**

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I.- Información General:**

Nombres y apellidos del validador: **Javier Ulloa Siccha**

Fecha: 20/03/23

Especialidad: Dr. en contabilidad

Nombre del instrumento evaluado: **Ronald Franco González Risco**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“Efecto de la imagen institucional en la satisfacción de los estudiantes del Instituto  
Cibertronic, Huaraz, 2022”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

**II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).**

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
<b>Claridad</b>	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
<b>Objetividad</b>	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
<b>Actualidad</b>	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
<b>Organización</b>	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
<b>Suficiencia</b>	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
<b>Intencionalidad</b>	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
<b>Consistencia</b>	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
<b>Coherencia</b>	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
<b>Propósito</b>	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
<b>Conveniencia</b>	¿Genera nuevas pautas para la investigación y				18	

	construcción de teorías?					
<b>Sumatoria parcial</b>				<b>48</b>	<b>71</b>	<b>57</b>
<b>Sumatoria Total</b>		<b>176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)</b>				
<b>Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)</b>		<b>0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)</b>				

**Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento**

---



---



---



---



---

**III.- Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

<b>Intervalos</b>	<b>Resultados</b>
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

**Coeficiente de Validez**

$$\boxed{176} = \boxed{0.88}$$

**Nota:** el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



**Javier Ulloa Siccha**  
**Dr. en Contabilidad**  
**DNI. 17921168**