

Categoría: Congreso Científico de la Fundación Salud, Ciencia y Tecnología 2023

ORIGINAL

Corporate image and loyalty at the primary level of an educational institution in Chilca, 2022

Imagen corporativa y fidelización del nivel primaria de una institución educativa de Chilca, 2022

Martin Camacho-Cuya¹  , Brian Meneses-Claudio¹  , Gustavo Zarate-Ruiz¹  

¹Facultad de Administración y Negocios, Universidad Tecnológica del Perú

Citar como: Camacho-Cuya M, Meneses-Claudio B, Zarate-Ruiz G. Imagen corporativa y fidelización del nivel primaria de una institución educativa de Chilca, 2022. Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias 2023; 2:480. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023480>

Recibido: 08-06-2023

Revisado: 07-08-2023

Aceptado: 09-10-2023

Publicado: 10-10-2023

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the relationship between the corporate image and the loyalty of the parents of the Virgen de la Candelaria Private Educational Institution at the primary level, Chilca, 2022. A basic type methodology was used, with a quantitative approach - correlational, non-experimental design. A sample of 100 parents from the private educational institution Virgen de la Candelaria Chilca was used. It was had as results that, there is a 79 % that qualified as a medium level with respect to the corporate image of the institution, also, there is an 83 % of a medium level on customer loyalty. It was concluded that there is a significant relationship between the corporate image with the loyalty of the primary level of an Educational Institution of Chilca, 2022.

Keywords: Corporate Image; Loyalty; Satisfaction.

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre la imagen corporativa con la fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Privada Virgen de la Candelaria del nivel primario, Chilca, 2022. Se empleó una metodología de tipo básica, de enfoque cuantitativo - correlacional, de diseño no experimental. Utilizó una muestra de 100 padres de familia de la institución educativa privada Virgen de la Candelaria Chilca. Se tuvo como resultados que, existe un 79 % que calificaron como nivel medio respecto la imagen corporativa de la institución, asimismo, existe un 83 % de nivel medio sobre la fidelización de los clientes. Se llegó a la conclusión que, existe relación significativa entre la imagen corporativa con la fidelización del nivel primario de una Institución Educativa de Chilca, 2022.

Palabras clave: Imagen Corporativa; Fidelización; Satisfacción.

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones de estos tiempos tienen la capacidad de resolver las necesidades que tienen los consumidores.

Uno de los puntos considerados fundamentales para tener resultados exitosos de una organización es la imagen corporativa, la cual se ve reflejado al público donde estos darán su criterio para ver cómo le pareció la empresa.

En México, los servicios educativos necesitan de tratamientos especiales, debiendo orientarse a las personas, a su aspiración y más profundo a sus ideas. La imagen dirigida a instituciones o universidades deben estar enfocados de forma distinta, que su visión y misión sea más humana y menos de negocio (Pallares, 2016). Por ende, el rubro educativo debería ser muy cuidadoso y sobre todo saber llegar a los compradores finales continuando un lineamiento más humano y con valores agregados dando así una apropiada calidad de los servicios (Costa, 2018)

En el ámbito Regional, un estudio realizado en la Universidad "Santo Toribio de Mogrovejo" con el propósito de aportando una solución o mejorando el índice de fidelización de clientes (alumnos y padres), implementó ideas y canales de comunicación adecuados para darse a conocer, como sus servicios, pensión sistema exámenes de admisión, posición y todos estos atributos. De esta manera, la institución pudo mantener a sus estudiantes mejorando la comunicación, el tratamiento y el servicio. en sistemas de información. (Briceño, 2018)

En el Perú, las instituciones deben prestar atención y fomentar las acciones de voluntariado de los estudiantes. durante el proceso educativo. Como resultado, las instituciones deberán adaptarse constantemente a un sistema cambiante ya que, como resultado de la digitalización, cada crisis educativa estará expuesta al público, donde tendrá prioridad la prestación de ayuda a los necesitados (Cerna, 2018).

La Institución Educativa Privada Virgen de la Candelaria de Chilca, brinda el servicio de educación, sin embargo, el servicio brindado en el nivel primario presenta una serie de deficiencias que afecta la fidelización de los padres de familia, siendo evidente con la reducción de estudiantes en determinado centro educativo. El problema que presenta es que los trabajadores administrativos no están debidamente capacitados para proporcionar una información acorde, generando dudas en los responsables de los estudiantes, asimismo, se ha podido apreciar que los padres de familia se encuentran incomodos haciendo llegar sus reclamos a la institución, situación que perjudica la imagen corporativa y, por ende, la fidelización de los mismos.

Objetivo: determinar la relación entre la imagen corporativa con la fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Privada Virgen de la Candelaria del nivel primario, Chilca, 2022.

MÉTODOS

El presente estudio fue básico, puesto que se fundamentó las bases teóricas, propone hipótesis, para demostrar de manera estadística y comparado con los problemas que en la actualidad se presenten, con el objetivo de proponer conclusiones y recomendaciones (Hernández y Mendoza, 2018).

alcance

Asimismo, es correlacional, porque del análisis que se efectuará se determinará la influencia entre las variables de estudio sin manipularlas (Hernández y Mendoza, 2018).

Según el enfoque fue cuantitativo, debido a que se deben explicar completamente los métodos matemáticos que arrojan porcentajes y la fundamentación teórica del tema a investigar, se plantea el problema mediante el uso del cuestionario (Hernández y Mendoza, 2018).

El diseño fue No Experimental, en tanto, Muñoz (2019), indicó que, es el que no manipula variables a propósito. Dicho de otro modo, los acontecimientos se evidencian exactamente como aparecen en su aspecto natural antes de ser examinados.

La población estuvo constituida por 170 padres de familia de la Institución Educativa Privada Virgen de la Candelaria Chilca. Según Bernal (2010), define “la población como un grupo de sujetos, cosas o especies que presentan rasgos similares propios de una investigación. También se define como grupos de la unidad del muestreo”.

La muestra son subgrupos de la población, por ende, estuvo constituido por 100 padres de familia la Institución Educativa Privada Virgen de la Candelaria Chilca.

Se usó el muestreo no probabilístico por conveniencias del investigador, al ser los muestreos por conveniencias que permiten el recojo de la información de estudiantes aptos para las evaluaciones.

La técnica fue la encuesta, según Méndez (2015) La forma en que funciona una encuesta es que el investigador crea las preguntas y los participantes responden con sus respuestas. Y las técnicas de observación son métodos que emplea el investigador para observar directamente el fenómeno en estudio.

RESULTADOS

Resultados descriptivos

Los resultados se obtuvieron mediante la ejecución de la herramienta para recolectar información (encuesta) a 100 padres de familia la Institución Educativa Privada Virgen de la Candelaria Chilca.

Resultados de la variable imagen corporativa

Tabla 1. Frecuencia de la variable Imagen Corporativa

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	79	79,0
Alto	21	21,0
Total	100	100,0

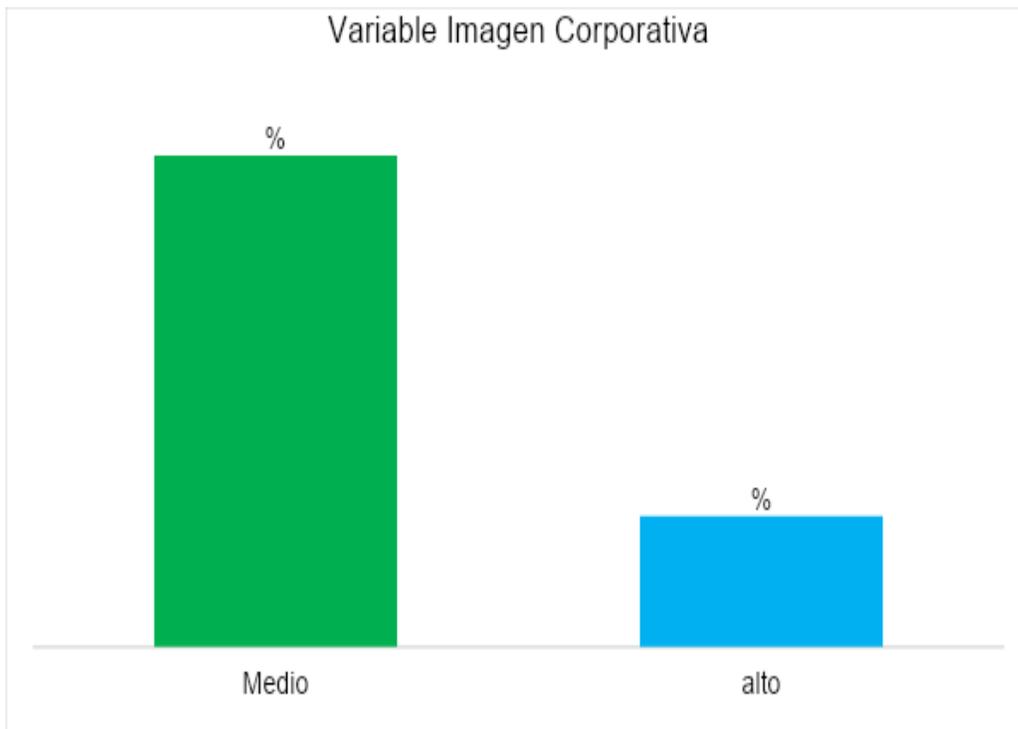


Figura 1. Niveles de la variable Imagen Corporativa

Respecto a la tabla 1 y figura 1, se puede evidenciar que, la variable imagen corporativa según la percepción de los padres está en un nivel medio con un 79 % y en un nivel alto con un 21 %.

Tabla 2

Frecuencia de las dimensiones de la variable imagen corporativa.

	Servicios ofrecidos		Responsabilidad social		Características del personal	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	0	0%	0	0%	0	0%
MEDIO	82	82%	83	83%	80	80%
ALTO	18	18%	17	17%	20	20%
Total	100	100%	100	100%	100	100%

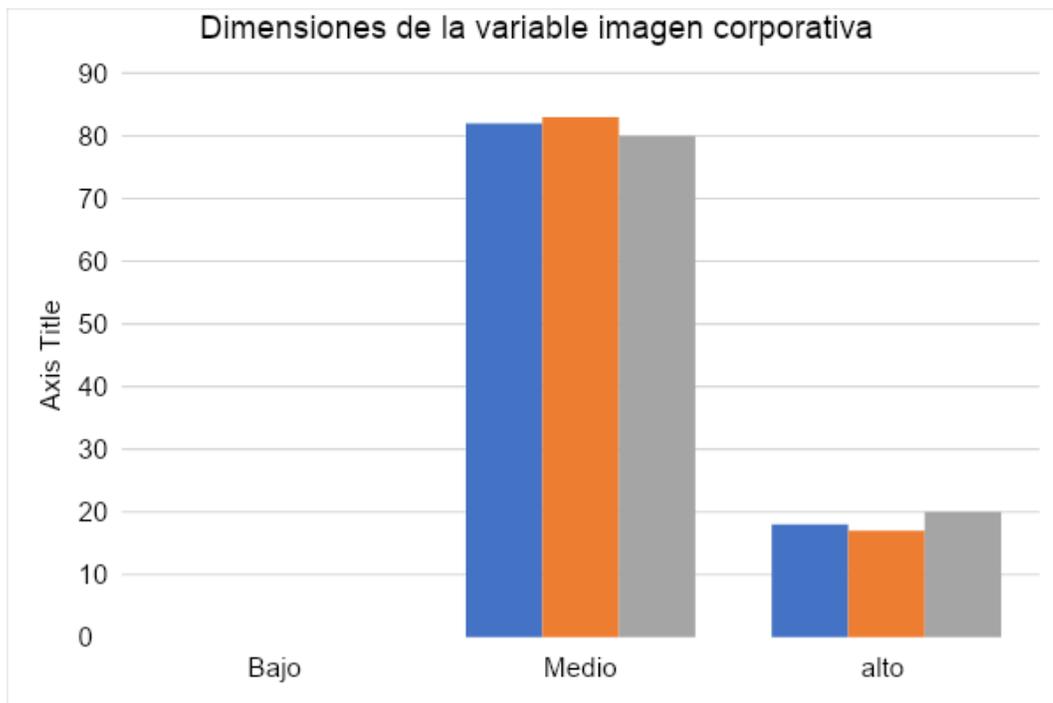


Figura 2. Dimensiones de la variable imagen corporativa

Referente los resultados de la tabla 2 y figura 2, se evidencia que, los niveles de las dimensiones de la variable imagen corporativa, donde los servicios ofrecidos se encuentra en un nivel medio con un 82 %, la segunda dimensión que es responsabilidad social también se encuentra en un nivel medio con un 83 % y, por último, respecto la dimensión características del personal está en un nivel medio con un 80 %.

Tabla 3. Frecuencia de la variable fidelización

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	83	83,0
Alto	17	17,0
Total	100	100,0

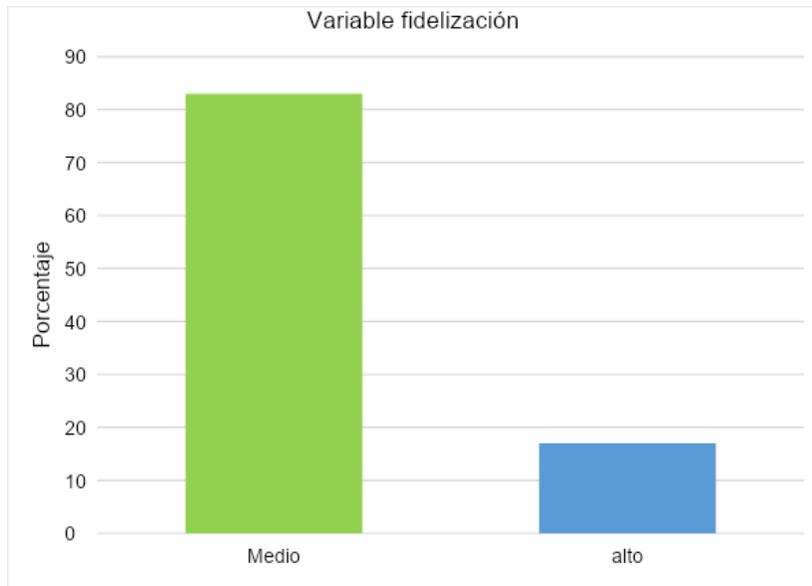


Figura 3. Niveles de la variable fidelización

Respecto a la tabla 3 y figura 3, se puede evidenciar que, la variable fidelización según la percepción de los padres se encuentran en un nivel medio con un 83 % y en un nivel alto con un 17 %.

	Personalización de la atención		Satisfacción		Crear Habito	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Medio	85	85 %	80	80 %	87	87 %
Alto	15	15 %	20	20 %	13	13 %
Total	100	100 %	100	100 %	100	100 %

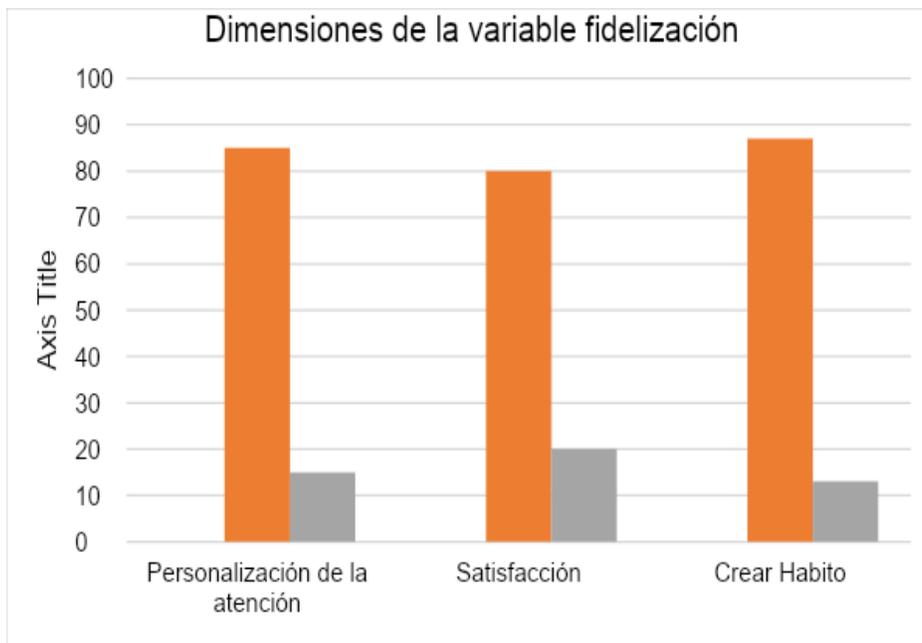


Figura 4. Dimensiones de la variable fidelización

Referente los resultados de la tabla 4 y figura 4, se evidencia los niveles de las dimensiones de la variable fidelización, donde la personalización de la atención se encuentra en un nivel medio con un 85 %, la segunda dimensión que es satisfacción también se encuentra en un nivel medio con un 80 % y, por último, respecto la dimensión crear hábito está en un nivel medio con un 87 %.

Resultados inferenciales

Contrastación de hipótesis

H_1 : Existe relación significativa entre la imagen corporativa con la fidelización del nivel primario de una Institución Educativa de Chilca, 2022.

H_0 : No existe relación significativa entre la imagen corporativa con la fidelización del nivel primario de una Institución Educativa de Chilca, 2022.

Tabla 5. Relación entre la imagen corporativa con la fidelización

		V1: Imagen corporativa	V2. Fidelización
Rho de Spearman	V1: Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,937**
		N	,000
			100
	V2. Fidelización	Coefficiente de correlación	,937**
		Sig. (bilateral)	1,000
		,000	
		100	
		100	

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

Interpretación

En la tabla actual se puede observar que existe una relación significativa de 0,00, lo que indica la existencia de una asociación cuando es menor a 0,05. Como resultado no se acepta la hipótesis nula, sino que se acepta la alterna, es decir, es evidente la asociación entre la imagen corporativa y la confiabilidad del nivel primario de una institución educativa.

Primera hipótesis específica

H_1 : Existe relación significativa entre la imagen corporativa con la personalización de la atención de los padres de familia, de la Institución Educativa Privada Virgen de la Candelaria del nivel primario, Chilca, 2022.

H_0 : No existe relación significativa entre la imagen corporativa con la personalización de la atención de los padres de familia, de la Institución Educativa Privada Virgen de la Candelaria del nivel primario, Chilca, 2022.

Tabla 6. Relación entre la imagen corporativa con la personalización de la atención de los padres de familia

			V1: Imagen corporativa	D1: Personalización de la atención
Rho de Spearman	V1: Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,701**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	D1: Personalización de la atención	Coefficiente de correlación	,701**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Interpretación

En la tabla actual se puede observar que existe una relación significativa de 0,00, lo que indica la existencia de una asociación cuando es menor a 0,05; como resultado, no se acepta la hipótesis nula, sino que se acepta la alterna, es decir, es evidente la asociación entre la imagen corporativa y la personalización de la atención de los padres en el Colegio Particular.

Segunda hipótesis específica

H_i: Existe relación significativa entre la imagen corporativa con la satisfacción de los padres de familia, de la Institución Educativa Privada Virgen de la Candelaria del nivel primario, Chilca, 2022.

H₀: No existe relación significativa entre la imagen corporativa con la satisfacción de los padres de familia, de la Institución Educativa Privada Virgen de la Candelaria del nivel primario, Chilca, 2022.

Tabla 7. Relación entre la imagen corporativa con la satisfacción de los padres de familia

			V1: Imagen corporativa	D2: Satisfacción
Rho de Spearman	V1: Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,850**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	D2: Satisfacción	Coefficiente de correlación	,850**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Interpretación

En la tabla actual se puede observar que existe una relación significativa de 0,00, lo que indica la existencia de una asociación cuando es menor a 0,05; como resultado, no se acepta la hipótesis nula, sino que se acepta la alterna, es decir, es evidente la asociación entre la imagen corporativa y la satisfacción de los padres de familia en el Colegio Particular.

Tercera hipótesis específica

H_i: Existe relación significativa entre la imagen corporativa con crear hábitos de los padres de familia, de la Institución Educativa Privada Virgen de la Candelaria del nivel primario, Chilca, 2022.

H₀: No existe relación significativa entre la imagen corporativa con crear hábitos de los padres de familia, de la Institución Educativa Privada Virgen de la Candelaria del nivel primario, Chilca, 2022.

Tabla 7. Relación entre la imagen corporativa con crear hábitos de los padres de familia

			V1: Imagen corporativa	D3: Crear hábitos
Rho de Spearman	V1: Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,725**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	D3: Crear hábitos	Coefficiente de correlación	,725**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Interpretación

En la tabla actual se puede observar que existe una relación significativa de 0,00, lo que indica la existencia de una asociación cuando es menor a 0,05; por lo que no se acepta la hipótesis nula, sino que se acepta la alterna, es decir, es evidente la asociación la imagen corporativa y la formación de hábitos familiares en la Institución Educativa.

DISCUSIÓN

Referente los resultados descriptivos tenemos que, la imagen corporativa que tiene la institución educativa es medio con un porcentaje de 79 %, con ello es evidente pensar que, los padres de familia no se encuentran del todo satisfechos, ante ello, en su primera dimensión sobre los servicios ofrecidos tenemos que, se encuentra en un nivel medio con un 82 %, siendo este resultado preocupante, porque se deduce que, el servicio que ofrece la entidad no son altamente calificados de forma positiva por los padres de familia, además, en su dimensión responsabilidad social que tiene la entidad fue evaluada con un índice medio de 83 % el cual también es una calificación no tan favorable, y respecto a las características del personal la muestra optó como medio con un 80 % es decir, que los trabajadores no tienen en su mayoría un perfil apropiado en función a su cargo. Por otro lado, tenemos que el nivel de la fidelización que presentan los padres por la entidad es medio con un 83 %, es decir, existe mucha probabilidad que estos puedan recurrir a los servicios de otras instituciones con mejores condiciones académicas para sus hijos, por ende, en su dimensión personalización de atención fue calificado como

medio con un 85 %, el cual no existe una atención individual situación que genera incomodidad en los padres de familia, debido que, tienen consultas distintas y estas no son atendidas en su totalidad, en función a la satisfacción estos indicaron tener un nivel medio con un 80 % porque no están de acuerdo mayormente con la atención, servicios, etc y finalmente, respecto a la dimensión crear hábito, es importante mejorar es decir, se debe priorizar la satisfacción de quienes adquieren sus servicios porque está en un nivel medio con un 87 %. Estos resultados difieren en su totalidad con lo encontrado por López y Segura (2021), quienes mencionaron que, el 62 % de su muestra sienten que las instalaciones del colegio son apropiadas para su desempeño académico. De la misma manera aporta con el estudio de Reyna y Toribio (2017), quienes refirieron que su muestra en un 90 % aprueban el servicio prestado por el IE y lo recomendarían a un familiar o amigo.

Referente los hallazgos inferenciales basados en los objetivos del estudio tenemos que, el objetivo general mediante el análisis hay un coeficiente de correlación de Rho de Spearman muy elevado con un valor de ,937, y una significancia de 0,00 valor menor que 0,05 entonces, hay asociación significativa entre las variables de estudio, que son imagen corporativa y fidelización de una Institución Educativa de Chilca, 2022. En efecto, estos resultados tienen similitud con la investigación de Alva (2019), quien determinó que la variable Imagen Corporativa tiene relación con la Fidelización variable del cliente. Asimismo, el estudio de Cuenca (2017), mencionó que, la imagen requiere el apoyo de una comunicación estratégica efectiva, dado que todos se comunican, y se sugiere que se administre una herramienta similar a los alumnos para determinar el impacto en la administración servicios prestados.

Referente a los hallazgos del primer objetivo específico mediante el análisis que hay un coeficiente de correlación de Rho de Spearman elevado con un valor de ,701, y una significancia de 0,00 valor menor que 0,05 por ende, existe relación significativa entre la imagen corporativa con la personalización de la atención de los padres de familia. En efecto, este resultado tiene similitud con la investigación de Huapaya (2021), quien mencionó que, entre sus hallazgos muestran que hay una asociación significativa entre todas las dimensiones del marketing educativo (servicios, precios, ubicación, y promociones) e imagen institucional en la institución educativa Aplicación Monterrico en el distrito surco de Lima en 2020. Por su parte, Noreña y Veloza (2021), en su investigación refirieron que, la escucha y las dinámicas que animan y motivan a los clientes a ser honestos y tener la voluntad de expresar sus insatisfacciones, pensamientos y felicitaciones es un área que la empresa debe dedicar a familiarizarse con ellos, ya sea a través de descuentos a cambio de la participación en encuestas, entrevistas breves y precisas, u otro medio.

Respecto los hallazgos del segundo objetivo específico a mediante el análisis que hay un coeficiente de correlación de Rho de Spearman elevado con un valor de ,850, y una significancia de 0,00 valor menor que 0,05 por ende, hay asociación significativa entre la imagen corporativa con la satisfacción de los padres de familia. En efecto, estas incidencias tienen similitud con el estudio de Pampa y Urquiza (2021) quienes mencionaron que, si la imagen institucional mejora, también lo hace la fidelización de los usuarios; si ambos empeoran, ambos empeoran, demostrando una relación lineal, por ende, hay una asociación positiva significativa, directa y significativa entre la imagen institucional y el cliente. lealtad, con una prueba $Rho=0,605$ y un valor p igual a 0,000 (0,05). Por su parte en el estudio de Castillo (2021), refiere que, se debe desarrollar estrategias para mejorar el tiempo de respuesta y proporcionar capacitación continua sobre cómo el personal debe enfrentar las inquietudes de los usuarios.

Finalmente, respecto los resultados del tercer objetivo específico mediante el análisis que hay un coeficiente de correlación de Rho de Spearman elevado con un valor de ,725 y una significancia de 0,00 valor menor que 0,05 por ende, hay asociación significativa entre la imagen corporativa con crear hábitos de los padres de familia. En efecto, estas incidencias tienen similitud con la investigación de Escudero (2021) quien determinó que, existe una relación significativa, positiva y moderada entre el Marketing Educativo y la Percepción Parental de la Imagen Institucional del Colegio. Además, Poveda (2017) en su investigación menciona que, los aspectos de la imagen corporativa evaluados en las encuestas de clientes

se demuestran que la imagen que se presenta al público es inexistente, debido que, no emplean medios estratégicos para promocionar sus productos, y la falta de estructuras directas y concretamente integradas tienen ramificaciones en el mercado.

CONCLUSIONES

Existe relación entre la imagen corporativa con la fidelización de la Institución Educativa Privada Virgen de la Candelaria Chilca, debido que se obtuvo un coeficiente de correlación de ,937 con una significancia bilateral de 0,000 menor que 0,05.

Existe relación entre la imagen corporativa con la personalización de la atención de los padres de familia, de la Institución Educativa Privada Virgen de la Candelaria, debido que se obtuvo un coeficiente de correlación de ,701 con una significancia bilateral de 0,000 menor que 0,05.

Existe relación entre la imagen corporativa con la satisfacción de los padres de familia, de la Institución Educativa Privada Virgen de la Candelaria, debido que se obtuvo un coeficiente de correlación de ,850 con una significancia bilateral de 0,000 menor que 0,05.

Existe relación significativa entre la imagen corporativa con crear hábitos de los padres de familia, de la Institución Educativa Privada Virgen de la Candelaria, debido que se obtuvo un coeficiente de correlación de ,725 con una significancia bilateral de 0,000 menor que 0,05.

RECOMENDACIONES

Debido a que actualmente se encuentran en un nivel medio, se sugiere a las autoridades de la entidad, implementar un plan para mejorar su imagen institucional. Si no hacen esto, con el tiempo, la lealtad de su clientela a la escuela disminuirá, aumentando la probabilidad de que busquen otra.

Para la gestión de datos de los usuarios, se sugiere utilizar un sistema CRM. Esto le permitirá comunicarse con los clientes e implementar estrategias de marketing como descuentos por ser puntuales, descuentos por pagar de forma adelantada, aumentos en bonos, entre otras cosas.

Para supervisar el marketing en redes sociales, se recomienda contratar a un administrador de la comunidad o una agencia digital. Fortalezca la comunicación mediante la automatización de mensajes de texto para padres y estudiantes que contengan mensajes alentadores, reconocimientos y felicitaciones durante fechas importantes. Adicionalmente, brindar un trato más directo, personalizado y efectivo; fortalecer los lazos afectivos para aumentar la lealtad afectiva.

Se recomienda contar con un experto en RRHH para una mejor contratación y elegir al personal. El experto debe someterse a evaluaciones de conocimientos, pruebas psicológicas y entrevistas que ayuden a la identificación de valores, habilidades como capacidades de comunicación persuasiva de los candidatos.

Se sugiere efectuar proyectos de mejora de los ambientes y diseño de los espacios educativos para dar señales más estéticas, organizadas y dinámicas. contratar a un arquitecto para diseñar espacios con atmósferas relajantes, iluminación estimulante y colores estimulantes que aumentarán las experiencias de los alumnos en el proceso de aprendizaje mientras se adhieren a los requisitos académicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alcaide, J. (2016). Fidelización de clientes. from <https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=FIDELIZACION+DE+CLIENTES&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKewjk5o3Q7orlAhWF1lkKHTbBCLYQ6AEILjAB#v=onepage&q=FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES&f=false> [ISBN: 978-84-16462-75-9].

2. Alva, L. (2019). Imagen corporativa y fidelización de clientes de la Empresa Planeta Constructor S.A.C., Los Olivos 2019. Tesis: Universidad César Vallejo.

3. Alvarado NC, Herrera YF, Rosa RG, Palomino-Ccasa J. Adaptación y validación de una escala de apoyo social en personas que sufrieron COVID-19. *Revista Científica de Ciencias de la Salud* 2023;16:8-17. <https://doi.org/10.17162/rccs.v16i2.1980>.

4. Aspajo JM, García LET. Cambios en los factores asociados al ingreso a la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana en el contexto de la postpandemia del COVID-19. *Apuntes Universitarios* 2023;13:52-64. <https://doi.org/10.17162/au.v13i4.1404>.

5. Briceño, C. (2018) Marketing educativo y la captación de estudiantes en el instituto de educación superior tecnológico público “José Pardo” La Victoria - 2018 [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20800/Brice%c3%b1o_ACE.pdf?sequence=4&isAllowed=y

6. Brito, W. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa disduran S.A. en el cantón durán. Tesis: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>

7. Capriotti, P (2013). Branding corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. *BrandingCorporativo.pdf* (analisisdemedios.com) . Chile.

8. Castillo, X. (2021). Satisfacción del cliente y el nivel de fidelización aplicado en el Banco del Austro - Agencia Ambato. Tesis: Universidad Técnica De Ambato - Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33563/3/671%20OE.pdf>

9. Cerna, D. (2018). Expertos explican cómo gestionar la reputación de una institución en un entorno cambiante. Lima. <http://udep.edu.pe/hoy/2018/expertosexplicitan-como-gestionar-la-reputacion-de-una-institucion-en-un-entornocambiante/>

10. Condori JEXC, Céspedes JMZ. Programa «PODER» y su efecto en el uso de los dones y ministerios espirituales. *Revista Estrategias para el Cumplimiento de la Misión* 2023;21:66-89. <https://doi.org/10.17162/recm.v21i1.2065>.

11. Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. *El Paradigma del Siglo XXI. Razón y Palabra*, 22 (1_100), 356-373. <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160>

12. Cuenca, M. (2017) Estudio de la percepción de la imagen institucional de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito en los estudiantes de Administración de Empresas [Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador] <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5697/1/T2337-MCE-Cuenca-Estudio.pdf>

13. Enriquez MAC. Inicio y desarrollo de la Iglesia Adventista del Séptimo Día en la zona quechua de Yauri - Espinar: *Revista Estrategias para el Cumplimiento de la Misión* 2023;21:3-18. <https://doi.org/10.17162/recm.v21i1.2006>.

14. Escudero, M. (2021). Marketing Educativo y su relación con la Percepción de Padres sobre la Imagen Institucional del Colegio Nivel A. Tesis: Universidad Católica Sedes Sapientiae.

https://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14095/1045/Escudero_Mariana_tesis_maestria_2021.pdf?sequence=5&isAllowed=y

15. Figueroa LC, Obedd GCG, Andree GEC, Karen ZJM, Milagros GFJ. Bajo una mirada de la NIC 2: Los costos y su efecto en la rentabilidad de las PYMES del sector avícola en Lima Metropolitana, año 2022. *Revista de Investigación Valor Agregado* 2023;10:19-51. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.1971>.

16. Flores M. Antropología y misión en las comunidades Mbya guarani. *Revista Estrategias para el Cumplimiento de la Misión* 2023;21:19-44. <https://doi.org/10.17162/recm.v21i1.1946>.

17. Guevara RM. Compromiso cristiano y su relación con la parentalidad y conyugalidad en una muestra de feligreses adventistas del Perú. *Revista Estrategias para el Cumplimiento de la Misión* 2023;21:45-65. <https://doi.org/10.17162/recm.v21i1.2024>.

18. Gül MD, Costu B. Investigating the difficulty level of multimodal representations used by science teachers of gifted students. *Apuntes Universitarios* 2023;13:65-87. <https://doi.org/10.17162/au.v13i4.1473>.

19. Huanca WV, Sanca CRC, Alicia QM, Torres-Miranda JS. Satisfacción con los recursos laborales y la calidad de vida en trabajadores del rubro comercial de la ciudad de Juliaca. *Revista de Investigación Valor Agregado* 2023;10:83-99. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.2026>.

20. Huapaya, K. (2021). Relación entre el marketing educativo y la imagen institucional en la I.E. Aplicación Monterrico del distrito de Surco, en Lima, 2020. Tesis: Universidad Jaime Bausate y Meza.

21. Ibañez Padilla, Gustavo. (2016). Imagen Corporativa P 01. Microsoft Word - Imagen Corporativa p01.doc (economiapersonal.com.ar) . Argentina.

22. Jabbarov R, Valiyeva S, Poladov D, Nasibova U, Karimli N. Manifestations of emotional exhaustion in psychology students. *Apuntes Universitarios* 2023;13:25-40. <https://doi.org/10.17162/au.v13i4.1479>.

23. Jaramillo VLM, Cuenca DAR. Índices antropométricos como predictores de obesidad y riesgo metabólico en adolescentes de Loja. *Revista Científica de Ciencias de la Salud* 2023;16:52-60. <https://doi.org/10.17162/rccs.v16i2.2021>.

24. Kotler, P., y Keller, K. L. (2014). *Dirección de Marketing 14ta*. Mexico: Pearson Educación.

25. Laguna OAF, Mercado DA. Competencias en procesos contables, control interno y conocimientos generales en contadores de entidades religiosas en países interamericanos. *Revista de Investigación Valor Agregado* 2023;10:100-23. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.2050>.

26. Llanos EGA, Diaz DGA, Alessandra EQM, Rivera VTF, Flores JMG. Una nueva visión de la gestión de costos de calidad y su influencia en la rentabilidad de las bodegas del sector vitivinícola, año 2022. *Revista de Investigación Valor Agregado* 2023;10:52-82. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.1972>.

27. López, L., y Segura, N. (2021). Identidad e imagen corporativa de la alianza francesa de chichlayo y su impacto en el consumidor. Tesis: Universidad Señor de Sipán.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8852/L%C3%B3pez%20V%C3%A1squez%20Luis%20%26%20Segura%20Muro%20Nadia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

28. Matova, H., Dzian, M., Triznová, M., Palus H. & Parobek, J. (2015). Proceedings of Scientific Papers more wood better management increasing effectiveness: starting points and perspective. From: http://www.woodema.org/proceedings/WoodEMA_2017_Proceedings.pdf [ISBN: 978-80- 213-2761-0].

29. Noreña, N., y Veloza, B. (2021). Estudio de Caso: Fidelización Clientes Copesmar Girardot S.A.S. Tesis: Universidad Del Rosario. Bogotá. <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/31667/Nore%F1aArboleda-Nicol%E1s-2021.pdf;jsessionid=A0C98321B8EC5B379224AA5BC1CFC14F?sequence=5>

30. Pampa, A., y Urquizo, B. (2021). Imagen institucional y lealtad de los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein - Arequipa 2018. Tesis: Universidad Peruana Unión.

31. Poveda, S. (2017). La Imagen corporativa y su impacto en la Fidelización de clientes en la empresa comercializadora Alcalisa S.A. de la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi. Tesis: Universidad Técnica De Ambato - Ecuador.

32. Quispe YM, Mamani DJ. Nivel de ansiedad y miedo al COVID-19 en adolescentes durante la post pandemia en la ciudad de Juliaca y Tacna, 2022. *Revista Científica de Ciencias de la Salud* 2023;16:42-51. <https://doi.org/10.17162/rccs.v16i2.1974>.

33. Reyna Castro, J., & Toribio Castro, G. (2017). Estrategias De Marketing Relacional En La Fidelización De Clientes De Una Institución Educativa Privada Del Barrio 6 Del Distrito De Florencia De Mora En El Año 2016. (Tesis de Grado). Universidad Privada Del Norte, Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12314/Reyna%20Castro%20Judith%20Paola%20-%20Toribio%20Castro%20Giancarlo%20Andre%20-%20parcial.pdf?sequence=1>

34. Rosa CPOL, Navarro JAS, Lino JRS, Arevalo KLZ, Flores JMG. Auditoría de gestión y su impacto en el índice de morosidad de las cajas municipales de ahorro y crédito en Lima, periodo 2022. *Revista de Investigación Valor Agregado* 2023;10:1-18. <https://doi.org/10.17162/riva.v10i1.1970>.

35. Ruiz, M., y López, H. (2018). Imagen corporativa y su influencia en la fidelización de los clientes de la Empresa TV Cable Evelyn S.A.C. Nueva Cajamarca 2017. Tesis: Universidad Nacional De San Martín -Tarapoto. <https://tesis.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3194/ADMINISTRACION%20-%20Melitza%20Ruiz%20Vega%20%26%20Hormecinda%20Lopez%20Garc%c3%ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

36. Saldaña JMV, Ríos FT, Rodríguez KR, Turpo JA, Aulestia SR. Actitudes sobre el amor y dependencia emocional en estudiantes universitarios de la ciudad de Tarapoto. *Revista Científica de Ciencias de la Salud* 2023;16:1-7. <https://doi.org/10.17162/rccs.v16i2.2025>.

37. Şanal A, Ozen G. Analysis of Physical Performance Parameters According to Playing Positions of Amputee Football Players. *Apuntes Universitarios* 2023;13:41-51. <https://doi.org/10.17162/au.v13i4.1463>.

38. Sarmiento R. (2018) ESERP Business School : La fidelización como consecuente de la calidad de la relación de organizaciones From: <http://www.rcumariacristina.net:8080/ojs/index.php/AJEE/article/view/327/pdf> [ISSN:1133-3677].

39. Setó Pamies, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente (Primera Ed). Madrid: ESIC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&pg=PA6&dq=De+la+calidad+del+servicio+a+la+fidelización+del+cliente.+por+Soto&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKewiW0sr16LbcAhVhu1kKHSG9CZwQ6AEIJAA#v=onepage&q&f=false>

40. Sinty TC, Mamani AQ, Sucapuca YQ. Adicción a redes sociales y cansancio emocional en estudiantes Universitarios de la carrera de Psicología de una universidad privada en la ciudad de Juliaca, 2022. Revista Científica de Ciencias de la Salud 2023;16:18-32. <https://doi.org/10.17162/rccs.v16i2.1959>.

41. Sucari HCR, Rabelo CMM, Sucari SAR. La poesía comprometida de Nicomedes Santa Cruz, una lectura aproximativa. Apuntes Universitarios 2023;13:11-24. <https://doi.org/10.17162/au.v13i4.1500>.

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Ninguno.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Martin Camacho-Cuya, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Curación de datos: Martin Camacho-Cuya, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Análisis formal: Martin Camacho-Cuya, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Metodología: Martin Camacho-Cuya, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Supervisión: Martin Camacho-Cuya, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Validación: Martin Camacho-Cuya, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Visualización: Martin Camacho-Cuya, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Redacción - borrador original: Martin Camacho-Cuya, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Redacción - revisión y edición: Martin Camacho-Cuya, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.