



UNIVERSIDAD NACIONAL

“PEDRO RUIZ GALLO”

ESCUELA DE POSGRADO

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN



“La orientación a la marca lealtad, identificación y comunicación boca a boca: Una percepción de los estudiantes y egresados de una universidad privada de Lambayeque”

TESIS

**Presentada para optar el Grado Académico de
Doctor en Administración**

AUTOR:

Mg. Otero Gonzales, Carlos Alberto

ASESOR:

Dr. Becerra Santa Cruz, José Humberto

LAMBAYEQUE - PERÚ

2021

“La orientación a la marca lealtad, identificación y comunicación boca a boca: Una percepción de los estudiantes y egresados de una universidad privada de Lambayeque”

Mg. Carlos Alberto Otero Gonzáles

Autor

Dr. José Humberto Becerra Santa Cruz

Asesor

Tesis presentada a la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo para optar el Grado Académico de: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

Aprobado por:

Dr. Jaime Cáceres Montalvo
Presidente del Jurado

Dr. Elmer Silva Romero
Secretario del Jurado

Dr. Mauro Adriel Ríos Villacorta
Vocal del Jurado

Lambayeque, 2021

 <small>UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO</small>	ESCUELA DE POSGRADO <i>M.Sc. Francis Villena Rodríguez</i>	Versión:	01
		Fecha de Aprobación	29-8-2020
UNIDAD DE INVESTIGACION	<u>FORMATO DE ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS</u>	Pág. 1 de 3	

ACTA DE SUSTENTACION VIRTUAL DE TESIS

Siendo las 16.00 p.m. del día viernes 11 de diciembre de 2020, se dio inicio a la Sustentación Virtual de Tesis soportado por el sistema Blackboard Ultra, preparado y controlado por la Unidad de Tele Educación de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque, con la participación en la Video Conferencia de los miembros del Jurado, nombrados con Resolución N° 388-2017 del 22 de abril de 2017, conformado por:

Dr. JAIME CACERES MONTALVO	Presidente
Dr. ELMER AMERICO SILVA ROMERO	Secretario
Dr. MAURO ADRIEL RIOS VILLACORTA	Vocal
Dr. JOSE HUMBERTO BECERRA SANTA CRUZ	Asesor

Para evaluar el informe de tesis del M.Sc. CARLOS ALBERTO OTERO GONZALES, candidato a optar el grado de DOCTOR EN ADMINISTRACION con la tesis titulada “LA ORIENTACION A LA MARCA LEALTAD, IDENTIFICACION Y COMUNICACION BOCA A BOCA: UNA PERCEPCION DE LOS ESTUDIANTES Y EGRESADOS DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE LAMBAYEQUE”.

El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes en la Video Conferencia de la Sustentación Virtual ordenó la lectura de la Resolución N°648-2020-EPG de fecha 07 de diciembre de 2020 que autoriza la Sustentación Virtual del Informe de Tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó al candidato a efectuar la Sustentación Virtual, otorgándole 30 minutos de tiempo y autorizándolo también a compartir su pantalla.

Culminada la exposición del candidato, se procedió a la intervención de los miembros del jurado, exponiendo sus opiniones y observaciones correspondientes, posteriormente se realizaron las preguntas al candidato.

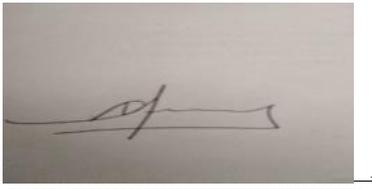
Culminadas las preguntas y respuestas, el Sr. Presidente, autorizó el pase de los miembros del Jurado a la sala de video conferencia reservada para el debate sobre la Sustentación Virtual del Informe de Tesis realizada por el

 UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO	ESCUELA DE POSGRADO <i>M.Sc. Francis Villena Rodríguez</i>	Versión:	01
		Fecha de Aprobación	29-8-2020
UNIDAD DE INVESTIGACION	<u>FORMATO DE ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS</u>	Pág. 2 de 3	

candidato, evaluando en base a la rúbrica de sustentación y determinando el resultado total de la tesis con 18 puntos, equivalente a MUY BUENO, quedando el candidato apto para optar el Grado de DOCTOR EN ADMINISTRACION.

Se retornó a la Video Conferencia de Sustentación Virtual, se dio a conocer el resultado, dando lectura del acta y se culminó con los actos finales en la Video Conferencia de Sustentación Virtual.

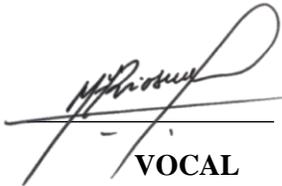
Siendo las 17.15 p.m. se dio por concluido el acto de Sustentación Virtual.



PRESIDENTE



SECRETARIO



VOCAL

En el Acta de Sustentación se evidencia el proceso de sustentación de tesis. La misma que ha sido refrendada por el jurado conformado por presidente, secretario y vocal, más no, se registra la firma del asesor, cuya labor efectiva es durante el proceso de elaboración de tesis y su presencia en el acto de sustentación de la tesis es voluntaria. Por lo tanto, su ausencia no invalida el acto de sustentación.

El/la sustentante cumple con los requisitos para la emisión de su grado académico correspondiente.

Lambayeque, 30 de abril de 2021




Dra. TOMASA VALLEJOS SOSA
Directora (e) EPG




Dr. LUIS JAIME COLLANTES SANTISTEBAN
Director Académico

NOTA: La existencia del acta en los archivos de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo; ha sido verificada por la Sra. Gloria Luisa Carranza Velásquez, quien con su firma da fe de lo mencionado.



Lic. Gloria Luisa Carranza Velásquez
Personal Administrativo

Declaración Jurada de Originalidad

Yo, Carlos Alberto Otero Gonzáles, investigador principal, y José Humberto Becerra Santa Cruz, asesor del trabajo de investigación “La orientación a la marca lealtad, identificación y comunicación boca a boca: Una percepción de los estudiantes y egresados de una universidad privada de Lambayeque”, declaramos bajo juramento que este trabajo no ha sido plagiado, ni contiene datos falsos. En caso se demostrará lo contrario, asumo responsablemente la anulación de este informe y por ende el proceso administrativo, a que hubiera lugar. Que puede conducir a la anulación del título o grado emitido como consecuencia de este informe.

Lambayeque, junio del 2021

Nombre Investigador: Carlos Alberto Otero Gonzáles

Nombre Asesor: José Humberto Becerra Santa Cruz

Dedicatoria

A mis padres:

Rosa y César

A mi esposa e hijos:

Janet

Carlos Andrés y Javier

A mi hermana que ya no está:

Patricia del Milagro Otero Gonzáles, mi ejemplo a seguir, dejaste huella donde estuviste, por tu amistad, carisma, trabajo, humildad y sobre todo por el amor infinito a tu familia.

Mi campeona, mi atleta favorita, decidiste correr la carrera más importante de tu vida, en ella luchaste y diste batalla hasta el último segundo. Te llevo siempre en mi corazón.

Agradecimiento

A Dios, por darme salud y fortaleza. A mi madre, por guiarme en todo el desarrollo de esta tesis y darme ánimos en los momentos más difíciles. A mi asesor, por su apoyo académico.

Finalmente, a mi familia, por su apoyo incondicional.

Índice

Resumen	1
Abstract.....	2
Introducción.....	3
Capítulo I. Antecedentes y bases teóricas de la investigación	7
1.1. Antecedentes del objeto de estudio	7
1.2. Antecedentes de la problemática	8
1.3. Antecedente histórico – tendencial de la orientación a la marca en el contexto del marketing.....	11
1.4. Evolución histórica contextual del marketing en las organizaciones.....	12
1.5. Características y tendencias del marketing de servicios.....	13
1.6. Alcance de la educación como un servicio a través del tiempo.	14
1.7. El marketing de servicios educativos y la educación superior	16
1.8. Antecedentes de investigaciones	17
1.9. Bases Teóricas	21
1.9.1. Enfoques teóricos del marketing educativo	21
1.9.2. El rol de la marca en el sector educativo	24
1.9.3. Referentes conceptuales sobre orientación a la marca.....	27
1.9.4. Ilustración teórica sobre lealtad de marca.....	31
1.9.5. Axioma teórico de identificación con la marca	39
1.9.6. Perspectiva teórica de la Comunicación boca a boca	44
1.9.7. Enfoque teórico de la Satisfacción.....	48
Capítulo II. Métodos y materiales	52
2.1. Metodología de la investigación.....	52
2.2. El diseño de la investigación empírica	52
2.3. Planteamiento y objetivos de la investigación.....	53
2.4. Fases de la investigación empírica	54

2.5.	Formulación de hipótesis.....	55
2.6.	Los sujetos de la investigación	56
2.7.	Instrumentos de recolección de datos	57
2.8.	Recolección de la información	59
	Capítulo III. Resultados y discusión.....	61
3.1.	Análisis de la consistencia interna del modelo de medida	61
3.2.	Modelo conceptual visto desde el programa SMART PLS	62
3.3.	Fiabilidad de los instrumentos analizados	63
3.4.	Análisis de Correlaciones	67
3.5.	Análisis del modelo estructural.	70
3.6.	Modelo conceptual resuelto con SMART PLS	72
3.7.	Resumen de Hipótesis	73
	Conclusiones.....	74
	Recomendaciones	76
	Referencias	78
	Anexos	83

Índice de Tablas

Tabla 1. Análisis de la fiabilidad del instrumento	64
Tabla 2. Análisis de la varianza extraída media.....	65
Tabla 3. Cargas factoriales de los constructos analizados.....	66
Tabla 4. Análisis de la validez discriminante – AVE.....	67
Tabla 5. Grado de relación según coeficiente de correlación de Spearman.....	67
Tabla 6 Matriz de correlación.....	68
Tabla 7. Efectos directos del modelo conceptual resuelto.....	70
Tabla 8. Efecto mediador de la Satisfacción.	71
Tabla 9. Resumen de hipótesis planteadas.	73

Índice de Figuras

Figura 1. Características de los servicios.....	13
Figura 2. Características de la identificación con la marca	42
Figura 3. Efectos de la identificación con la marca.....	43
Figura 4. Fases de la investigación empírica	54
Figura 5. Modelo conceptual en Smart PLS	62
Figura 6. Modelo conceptual resuelto	72

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como propósito explicar la relación entre la orientación a la marca, satisfacción, lealtad, identificación y comunicación boca a boca de los estudiantes y egresados de una universidad privada de la Región Lambayeque.

Metodológicamente es una investigación de nivel correlacional y explicativo, de diseño no experimental transversal. Se utilizó la metodología PLS interpretando los resultados en dos fases. Se realizó la evaluación de la validez del modelo de medida y luego del modelo estructural. El estudio se realizó con 489 estudiantes y egresados de una universidad privada de Lambayeque. Como resultado, la investigación realizada demuestra que la orientación a la marca tiene un efecto significativo directo y positivo en la lealtad, identificación, satisfacción y comunicación boca a boca; esto es un indicativo de la necesidad de fortalecer un elemento distintivo en la universidad como marca para generar que el estudiante y egresado tengan una comunicación boca a boca positiva respecto a la satisfacción con el servicio recibido.

Palabras clave: orientación a la marca, satisfacción, lealtad, identificación y comunicación boca a boca.

Abstract

The purpose of this research is to explain the relationship between brand orientation, satisfaction, loyalty, identification and word of mouth communication of students and graduates of a private university in the Lambayeque Region.

Methodologically it is an investigation of correlational and explanatory level, of non-experimental transversal design. The PLS methodology interpretad the results in two phases. The evaluation of the validity of the measurement model and then the structural model was performed. The study was conducted with 489 students and graduates from a private university in Lambayeque.

As a result, the research carried out, demonstrated that brand orientation has a significant direct and positive effect on loyalty, identification, satisfaction and word of mouth communication; This is an indication of the need to strengthen a distinctive element in the university as a brand to generate that the student and graduate have a positive word of mouth communication regarding satisfaction with the service received

Keywords: brand orientation, satisfaction, loyalty, identification and word of mouth communication.

Introducción

La educación es uno de los principales temas de discusión de los gobiernos, instituciones y organismos del sector público y privado, representantes de la sociedad civil, de la profesión docente, y jóvenes de los diferentes países. Esta importancia fue expuesta en el Foro Mundial de la Educación, realizada en Incheon, Corea 2015 donde se manifestó que “la educación es un bien público, un derecho humano fundamental y la base para garantizar la realización de otros derechos. Además, es esencial para la paz, la tolerancia, la realización humana y el desarrollo sostenible”. Así mismo, se reiteró el compromiso de “promover oportunidades de aprendizaje de calidad a lo largo de la vida para todos, en todos los niveles educativos”, procurando mayor acceso en condiciones de igualdad a la enseñanza y formación técnica y profesional de calidad, a la educación superior y a la investigación, prestando la debida atención a la garantía de la calidad (UNESCO, 2015). En este contexto de preocupación internacional por la educación, podemos considerar nuevos requerimientos al sector de educación superior los cuales originen un complejo entorno competitivo, especialmente en las universidades privadas (Martínez, 2005).

En consecuencia, los servicios educativos brindados por las universidades públicas y privadas, se han convertido en un tema de vital importancia, ya que estas se administran en base a estándares de calidad, lo que conlleva a buscar nuevas fuentes de ventaja competitiva para diferenciarse de otras universidades, es decir, brindar una propuesta de valor que oriente a los jóvenes a la elección de una universidad, siendo una de ellas, la orientación a la marca, por medio de la satisfacción con la finalidad de moldar las percepciones sobre la marca.

Por consiguiente, la labor de las universidades es convertirse en instituciones que sean capaces de satisfacer la demanda de sus grupos de interés, al mismo tiempo, proyectar una imagen positiva con la finalidad de ser bien percibidas por la sociedad. Es por ello que algunos estudios han demostrado que una alta intención de compra, la influencia de la calidad del producto, así como los aspectos derivados dentro de la institución, están relacionados con la imagen (Martínez, 2005).

Por otro lado, los estudios sobre la orientación a la marca revelan cómo las organizaciones deben gestionar sus marcas como recursos estratégicos, en vez de operativos. También demuestran la poca importancia de la orientación a la marca en muchas organizaciones, esto se evidencia en el énfasis en las operaciones diarias y ventas a corto plazo (Hirvonen & Laukkanen, 2013). En relación a lo mencionado, existen pocos estudios sobre la orientación a la marca en el sector de servicios educativos, específicamente en las universidades.

El entorno competitivo en el sector de educación superior en el Perú queda evidenciado en el número de universidades, actualmente existen 143 universidades. En tal sentido, se ha generado un cambio en la gestión de las universidades por la evidente oferta de servicios educativos, la cual, además de considerar el enfoque académico como eje primordial en su oferta de valor, también toma en cuenta el enfoque comercial, que contempla la planificación y ejecución de actividades comerciales con la finalidad de atraer la matrícula y encaminar acciones para lograr la fidelización de su público objetivo.

Ante lo mencionado, si se considera una perspectiva más comercial que académica (lo cual es un común denominador en las instituciones educativas) la amenaza en el sector de educación superior es evidente, y ante este escenario surge la necesidad de alinear esfuerzos direccionados a establecer estrategias orientadas a una propuesta de valor que, considerando

a la marca como un diferenciador, logre una imagen positiva y significativa para sus estudiantes, así como también el diseño de estrategias de comunicación para la difusión y promoción de la imagen institucional, es decir, todo aquello que permita dar a conocer su sello institucional a sociedad (Ospina & Sanabria, 2010).

El propósito de la investigación es explicar la relación entre la orientación a la marca, satisfacción, lealtad, identificación y comunicación boca a boca de los estudiantes y egresados de una universidad privada de la Región Lambayeque.

Ante ello, se planteó la siguiente interrogante científica, ¿La orientación a la marca influye positivamente en la lealtad, identificación, satisfacción y comunicación boca a boca? Además, se consideró en el estudio el rol de la satisfacción como variable mediadora, por lo tanto, ¿La satisfacción cumple un rol mediador entre la orientación a la marca y la lealtad, identificación y comunicación boca a boca?

Para lograr el propósito y comprobar las interrogantes planteadas, se diseñó una investigación empírica, buscando en primer lugar, analizar las posibles relaciones entre las variables propuestas para posteriormente explicar dichas relaciones.

Considerando el número de variables propuestas, se consideró aplicar el método de las ecuaciones estructurales, con el cual podemos mantener la identidad conceptual de las variables y además procurar reflejar la dinámica entre ellas.

La estructura seguida en la elaboración de la presente investigación es la que se muestra a continuación:

Capítulo 1, nombrado Antecedentes y bases teóricas de la investigación, se pretende abordar la aplicación del marketing en el sector educativo, para ello se presentan los antecedentes del objeto de estudio, de la problemática y antecedentes histórico tendencial de la orientación a la marca en el contexto de marketing. Además, se expone la evolución histórica contextual

del marketing en las organizaciones, las características y tendencias del marketing de servicios, el alcance de la educación como un servicio a través del tiempo, el marketing de servicios educativos y la educación superior. Finalmente, se exponen los antecedentes de la investigación y las bases teóricas.

Se espera que esta contribución teórica contribuya a justificar la presente investigación como tesis doctoral, en el sentido del aporte en la toma de decisiones y orientación en el diseño de estrategias comerciales que contribuyan a potenciar la competitividad en el sector de educación superior privado.

El capítulo 2, Métodos y materiales, está orientado a exponer los fundamentos metodológicos mediante la representación del diseño de investigación, planteamiento y objetivos de la investigación, formulación de hipótesis, sujetos de la investigación, instrumentos de recolección de datos y recolección de la información.

El capítulo 3, Resultados y discusión, está destinado a realizar un análisis de la consistencia interna del modelo propuesto, se presenta el modelo conceptual detallando los resultados de validez y fiabilidad del cuestionario, así como del análisis y la validación de las hipótesis de investigación, por medio del análisis de correlaciones. Posteriormente se realiza el análisis del modelo estructural y los efectos mediadores. Finalmente se presenta el modelo conceptual resuelto.

Luego de desarrollar los capítulos mencionados se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación, además de plantear las futuras investigaciones que derivan a partir de los resultados obtenidos. Finalmente se presentan los anexos y referencias bibliográficas.

Capítulo I. Antecedentes y bases teóricas de la investigación

1.1. Antecedentes del objeto de estudio

La presencia de la marca ha evolucionado y se expandido en el mercado del sector educativo, por ello el desconocimiento y la desinformación del consumidor es una desventaja por la variedad de opciones que se presenta en el mercado educativo.

Con base en lo anterior, la presente investigación fue realizada en la Universidad Señor de Sipán, que fue fundada el 05 de julio de 1999 con Resolución N° 575-99-CONAFU, como una institución progresista, que marca la pauta en investigación, promoción y creación de empresas, proyección social e identidad cultural. Su nombre rinde tributo a esta tierra y al legado cultural del “Ciec” (Gran Señor), paradigma de liderazgo de la cultura Moche que con su trabajo se convirtió en una de las más grandes de la antigüedad. Esta universidad propone nuevos paradigmas, esquemas y estrategias para hacer un mejor trabajo en beneficio de la comunidad. Trabajo que le otorgó en tiempo récord su Autorización Definitiva de Funcionamiento y Plena Autonomía, con Resolución N° 104-2005-CONAFU del 29 de marzo del 2005 (www.iperu.org).

La Universidad Señor de Sipán se encuentra bajo el marco de La Ley General de Educación 28044 y el Diseño Curricular Nacional (DCN). Así mismo, el sistema educativo peruano se puede sintetizar de acuerdo a las siguientes etapas y modalidades (MINEDU, 2009):

Etapas: períodos progresivos en los que se divide el sistema educativo. Se estructuran y desarrollan en función a las necesidades de aprendizaje de los estudiantes. Así, en el Perú se cuentan con dos etapas: a) Educación Básica (que favorece el desarrollo integral de los estudiantes, incluyendo competencias fundamentales) y b) Educación Superior (enfocado en áreas de especialización, investigación, creación y difusión de conocimientos y desarrollo de

competencias de alto nivel). Modalidades: alternativas de atención educativa que se organizan en función de características específicas de las personas a quienes se destina este servicio. En el caso peruano, las modalidades de atención educativa en la etapa de Educación Básica son las siguientes: Educación Básica Regular (EBR), Educación Básica Alternativa (EBA) y Educación Básica Especial (EBE). Por su parte, en la etapa de Educación Superior se encuentran las modalidades de Educación Superior Técnica, Pedagógica y Universitaria. Asimismo, se cuenta con la modalidad adicional de Educación Técnico – Productiva (Jopen, Gómez & Olivera, 2014).

1.2. Antecedentes de la problemática

Hirvonen & Laukkanen (2013) argumentan que los primeros trabajos sobre la orientación de la marca muestran cómo las organizaciones deben gestionar sus marcas como recursos estratégicos en vez de instrumentos de marketing operacional. No obstante, en muchas organizaciones, tal orientación hacia la marca tiene una baja prioridad. Es decir, para mantener el negocio funcionando, hacen hincapié en las operaciones diarias y ventas a corto plazo. Tal enfoque objeta con la idea central de la orientación de la marca como un modo de pensar que se refiere a las marcas como recursos estratégicos en lugar de respuestas condicionadas a los deseos y necesidades de los clientes.

Se argumenta que mientras las pequeñas organizaciones siguen sin ser conscientes que, si la orientación de la marca contribuye a su rendimiento de marca, y lo que se requiere de ellos, la probabilidad de que se mantienen haciendo hincapié en un enfoque de negocio a corto plazo sigue siendo alta.

A inicios del año 2019 la Región Lambayeque cuenta con una universidad pública y nueve privadas. Por otro lado, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, en adelante INEI, a nivel nacional, la población general al 2013 es de 30'475,144 de habitantes, de los

mencionados, 5'693,355 son jóvenes entre 15 y 25 años de edad, es decir el 18.68% de la población. En la Región Lambayeque, la población total está conformada por 1'239,882 habitantes, quienes 234,520 son jóvenes entre 15 y 25 años de edad, es decir el 18.91% de la población (INEI, 2010).

El porcentaje de participación de las principales universidades de la Región Lambayeque está liderado por la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo con 13,273 estudiantes, seguida de la Universidad Señor de Sipán con 10,245 estudiantes y la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo con 6,907 estudiantes.

La población estudiantil universitaria en la Región Lambayeque es de 442,752 conformados por el total de matriculados en el segundo proceso de admisión 2014, según INEI; es decir el 19.13% de la población conformada entre 15 y 25 años estudia una carrera universitaria; esta cifra corresponde a la demanda actual de carreras universitarias.

El entorno cada vez más competitivo por la que atraviesa el sector de educación superior ha llevado a las universidades a utilizar cada vez más a la marca como un recurso estratégico para lograr una ventaja competitiva. Esto ha dado lugar al presente proyecto de investigación sobre la percepción de la orientación a la marca como un posible enfoque para gobernar el proceso de construcción de marca dentro de las universidades para lograr la lealtad, identificación y comunicación boca a boca positiva de los estudiantes mediante la satisfacción.

Según Wasmer, Williams, & Stevenson (1997) afirma que, debido a la intensificación de la competencia en el sector, las instituciones de educación superior se están convirtiendo más "orientadas al cliente" recurriendo a la aplicación de enfoques integrados de marketing para atraer a la matrícula.

Las Instituciones de educación superior deben centrarse en el desarrollo de una fuerte identidad de marca como parte de sus enfoques de marketing integrado (Judson, Aurand, Gorchels & Gordo, 2009).

El gran reto en el sector de educación superior, es preservar a los estudiantes que tienen, procurar captar nuevos estudiantes de otras universidades y atraer el mayor número de jóvenes postulantes que egresan cada año de los centros de educación básica (colegios). El mayor logro en la gestión comercial de las universidades tendrá relación al mantenimiento de la cantidad óptima de ingresantes por carrera (cuota de mercado), además atraer estudiantes de la competencia.

En la Región Lambayeque existen universidades privadas que actualmente tienen el liderazgo en número de estudiantes matriculados, sin embargo, ahora las estrategias de marketing deben orientarse a lograr la identificación de los estudiantes y egresados con la marca, ello explica un sentido de pertenencia y orgullo con la universidad, a la vez debe crear una relación de estudiante-universidad que se prolongue en el tiempo, es decir, que luego de concluir sus estudios de pregrado pueda llevar estudios de posgrado o diversos cursos ofertados por la universidad. Todo esto se logrará procurando la satisfacción de los estudiantes y egresados con la finalidad de originar una comunicación boca a boca positiva con su entorno.

La compra final de un producto, así como también la valoración de la marca pueden estar influenciados por factores externos al individuo, como son la publicidad, amigos y familia (Bravo, Fraj & Martínez, 2006).

Para aumentar el conocimiento de la marca y modificar la representación mental de esta, entonces se debe procurar poner el contacto a los consumidores con la marca y así generar valor mediante estos encuentros (Keller, 2003).

1.3. Antecedente histórico – tendencial de la orientación a la marca en el contexto del marketing.

Los primeros estudios sobre la orientación a la marca fueron realizados por Mulyanegara, tomando como base estudios sobre orientación al mercado, en su repertorio nos presenta una serie de investigaciones acerca de la orientación a la marca en el sector no lucrativo, específicamente en el ámbito de la iglesia. Sus investigaciones consideran un enfoque desde la perspectiva del cliente, relacionando otros constructos como beneficios percibidos y participación en actividades relacionadas con la iglesia. En vista que sus investigaciones fueron aplicadas en el sector no lucrativo, y encontrando factores específicos como la espiritualidad y la religiosidad, propios del ámbito de la iglesia, esta situación dio pie a futuras investigaciones sobre orientación a la marca desde la perspectiva del cliente en el sector lucrativo, considerando diferentes ámbitos de aplicación, incluido el de la educación.

Además, se realizaron investigaciones buscando relacionar la orientación a la marca con otros constructos, en ese sentido, Napoli (2006) encontró una relación significativa entre “orientación a la marca en sector no lucrativo” y el desempeño organizacional, medido subjetivamente en términos de: 1) La capacidad de una organización para lograr sus objetivos a corto plazo y largo plazo y 2) Su capacidad para servir a los interesados mejor que sus competidores. Más importante aún, el estudio encontró que la orientación de una

organización a la marca es, más probable que se clasifican como "por encima del promedio" en su rendimiento.

1.4. Evolución histórica contextual del marketing en las organizaciones

La evolución histórica del marketing ha sido abordada desde diferentes puntos de vista, considerando apropiado el trabajo académico realizado por Coca (2008), quien aborda una revisión conceptual a partir de tres periodos que denomina: 1) período pre-conceptual comprendido desde el año 1900 al 1959, 2) período de conceptualización formal que abarca desde el año 1960 al 1989 y 3) período actual del concepto de marketing, incluido desde el año 1990 al 2005.

Desde el punto de vista empresarial, Fernández (2003) considera al marketing como parte de una actividad en el proceso del intercambio económico, ya que los países, mercados y organizaciones presentan distintos comportamientos de acuerdo distintas variables.

Así mismo, las definiciones de marketing moderno consideran el logro de los objetivos organizacionales a través de la consecución de las necesidades y satisfacción de los consumidores, de tal manera que se perciba superior respecto a la competencia (Jobber & Fahy, 2007).

Por su parte, Kotler & Armstrong (1998) sostienen que la finalidad del marketing es llegar a conocer y comprender tan bien al consumidor procurando ofrecer un producto o servicio que satisfaga sus necesidades, por último, se debe lograr la venta, considerando esto como una acción secundaria.

Podemos agregar lo manifestado por la American Marketing Association (AMA), quienes ampliaron estos postulados más allá del ámbito empresarial, definiendo al marketing como

la generación de intercambios con la intención de satisfacer las metas de los individuos de las organizaciones a través de una planificación y ejecución de actividades que consideran la creación del producto o servicio, asignación de precios, distribución y venta (Lamb, Hair & Mc Daniel, 2006).

1.5. Características y tendencias del marketing de servicios

Es conveniente distinguir bienes y servicios, para ello, Solís (2004) señala ciertas características en organizaciones de servicios, las cuales en combinación crean un ámbito particular donde desarrollan políticas de marketing. Estas son:



Respecto a la comercialización de bienes y servicios, estos últimos son más complejos, por motivo de que el consumidor no percibe de manera inmediata cualquier acción realizada por otras personas, lo cual origina una disonancia. Caso contrario pasa con la adquisición de bienes tangibles, donde el consumidor sabe lo que compra, es decir el intercambio es inmediato (Fernández, 2003).

El marketing aplicado a los servicios es una extensión de su conceptualización tradicional, pues se puede aseverar que este tipo de marketing tiene la misma finalidad, la de satisfacer las necesidades de los consumidores, siendo estas relacionadas a bienes intangibles. De igual forma se dan los mismos procesos de intercambio entre las empresas y los consumidores (Ospina & Sanabria, 2010).

1.6. Alcance de la educación como un servicio a través del tiempo.

El servicio como concepto lo podemos entender como una agrupación de actividades dirigidas a cumplir las necesidades de los consumidores, quienes hacen uso diariamente de estos, al comunicarse con dispositivos móviles, tomar un servicio de taxi, realizar operaciones bancarias en la web o en una aplicación móvil, asistir a una consulta médica, entre otras. Así mismo, los individuos que requieran, por ejemplo, aprender un idioma extranjero, van a requerir la ayuda de un profesor particular o asistirán a un centro especializado en idiomas extranjeros. Por lo tanto, la educación también es considerado un servicio el cual es requerido, en términos generales, para satisfacer la necesidad de adquirir o reforzar ciertos conocimientos.

Para analizar la educación desde el punto de vista del servicio, tendríamos que prestar atención a la forma como el servicio satisface las necesidades y deseos de una sociedad. En ese sentido citamos a Perelman (1984) quien sostiene que, a través de los años nuestra

sociedad ha sufrido importantes cambios económicos, sociales e industriales, en los cuales fue determinante el sector educación en la preparación y entrenamiento de la fuerza laboral, quienes exigen un método de aprendizaje eficiente y competitivo que sea capaz de integrar tecnologías de información, innovación e iniciativas modernas (Caetano, 2003).

En tal sentido, podemos citar las características de los servicios descritas por Solís (2004) y realizar una aproximación a los servicios educativos, por lo que podemos mencionar que estos no pueden ser tocados, ni saboreados, consecuentemente, se dice que son intangibles. Por otro lado, en el aula se da inseparabilidad del servicio educativo al no poder separar al docente y a la materia impartida, así mismo, generalmente el proceso inicia con la preparación de una sesión de clase por parte del docente y luego desarrollada en el aula, más aún, existen ocasiones que la producción del servicio y el consumo del mismo, se dan de manera simultánea. La heterogeneidad del servicio educativo se puede evidenciar en los individuos que imparten el servicio, en este caso los docentes, ya que el desarrollo de una sesión de clase va ser diferente de acuerdo a la experiencia, capacitación o grado de conocimiento que el docente tenga; por lo mencionado, también será difícil asegurar un mismo nivel de calidad en el servicio brindado. Otra de las características es la propiedad, esta es ausente porque el consumidor del servicio solo puede obtener un servicio determinado, por ejemplo, un alumno que asiste regularmente a clases solo puede estar presente en el desarrollo de una determinada sesión, de una materia en particular. Por último, la perecibilidad nos dice que el servicio perece y no se puede almacenar, pero esta característica hoy en día está siendo superada con el uso de la tecnología, ya que ahora existe la educación a distancia, en donde las clases impartidas pueden ser almacenadas en la web para luego ser vistas por los participantes en cualquier momento.

1.7. El marketing de servicios educativos y la educación superior

El Banco Mundial (BM) realizó una publicación sobre la Educación Superior en América Latina y el Caribe, en la cual se refirió a las universidades, indica que en América latina desde el año 2000 se dio la apertura de más de 2,300 instituciones de educación superior, llegando a 10,000 aproximadamente (BBC, 2017). Así mismo, un reporte de Macroconsult publicado en Gestión (2014) pone de manifiesto que esta realidad no es diferente en Perú, donde se evidencia en los últimos años un crecimiento significativo de universidades, pasamos de contar con 72 universidades en el año 2000^a contar con 143 hasta el año 2017 según cifras de la Superintendencia Nacional de Educación (SUNEDU, 2019).

En tal sentido, este incremento en la oferta de servicios educativos ha originado un cambio en la gestión de las universidades, considerando dos enfoques, el académico, el cual comprende la adecuación de la oferta académica a los requerimientos de la sociedad, y el comercial, que comprende el planteamiento y realización de actividades comerciales para incentivar la matrícula y procurando la fidelización de sus estudiantes. Por tanto, frente a la necesidad de mantener la lealtad de sus estudiantes, las universidades recurren a implementar estrategias orientadas a innovar el contenido de sus cursos, utilizar herramientas tecnológicas en el sistema de aprendizaje y mejorar sus instalaciones (Caetano, 2003).

Ante lo mencionado, Ospina & Sanabria (2010) sostienen que si se considera una perspectiva más comercial que académica (lo cual es un común denominador en las instituciones educativas en todo nivel) la amenaza en el sector de educación superior sería evidente, y ante este escenario surge la necesidad de alinear esfuerzos direccionados a establecer estrategias orientadas a una propuesta de valor que, considerando a la marca como un diferenciador, logre una imagen positiva y significativa para sus estudiantes, así como también el diseño de estrategias de comunicación para la difusión y promoción de la imagen institucional, es

decir, todo aquello que permita dar a conocer su sello institucional a sociedad. Todo ello sin descuidar su enfoque pedagógico, dentro de ello, el propósito fundamental de toda universidad, la investigación y su interacción con la sociedad. Lo mencionado podría ser, definitivamente, la finalidad del marketing de servicios aplicado al sector educativo.

La finalidad del marketing aplicado en el sector educativo es contribuir en el progreso de la sociedad y de sus integrantes, de la misma forma, en la institución tiene como propósito aportar a la consecución de la visión, misión y objetivos organizacionales. Siendo unas de sus funciones principales de una institución educativa planear actividades y programas de capacitación, formación, investigación y extensión, estas funciones del marketing se ejecutan de manera transversal en toda la institución, mediante un previo análisis serán diseñadas y comunicadas a su público objetivo para satisfacer sus necesidades en cuanto a servicios educativos (Lorenzatti, 2014).

Así pues, es importante conocer las necesidades de los usuarios del servicio educativo con el propósito de ofrecer una adecuada oferta académica, además, dicha oferta deberá estar en concordancia con la demanda del mercado laboral local y global, además es pertinente realizar una adecuada gestión del marketing, con el fin de lograr los objetivos organizacionales planteados.

1.8. Antecedentes de investigaciones

Casidy (2013) en su investigación *El papel de la orientación a la marca en el sector de la educación superior: Un paradigma en la percepción del estudiante*, el propósito de este trabajo es examinar la relación entre la orientación de la marca percibida, satisfacción, lealtad y comportamiento de la comunicación posterior a la inscripción en el sector de la educación superior en Australia. Se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales para

examinar las asociaciones entre los constructos, además, doscientos cincuenta y ocho cuestionarios fueron completados por los estudiantes de pregrado de una universidad particular en Australia. La investigación revela que la orientación de la marca percibida de una universidad en los estudiantes esta significativamente relacionada con la satisfacción, lealtad y comportamiento de la comunicación posterior a la inscripción. Los hallazgos podrían guiar a los tomadores de decisiones clave en las instituciones de educación superior para comprender la importancia de la orientación de la marca en su estrategia corporativa para mejorar la satisfacción, lealtad y marketing boca a boca positivo, que puede ser usado para diferenciarse de otras instituciones educativas en un mercado altamente competitivo. El documento es el primero en examinar la orientación de la marca desde la perspectiva de los estudiantes y ofrecer a las instituciones de educación superior recomendaciones para mejorar la calidad del servicio a través de la orientación a la marca.

Hirvonen & Laukkanen (2013) en su investigación *La orientación a la marca en pequeñas empresas: Un estudio empírico del impacto en el rendimiento de la marca*, el objetivo fue investigar cómo la orientación de la marca afecta al rendimiento de la marca en el contexto de la pequeña empresa. El estudio examina además cómo la orientación de la marca se relaciona con la identidad de marca y si las variables moderadoras de marca interna afectan estas relaciones. Esto permite ver si hay mediadores y/o moderadores que afectan a los efectos en el rendimiento de la orientación de la marca. Se obtuvieron un conjunto de datos empíricos de 255 respuestas de pequeñas empresas de servicios que operan en Finlandia, los cuales se utilizan para probar un modelo de los efectos en el rendimiento de la orientación de la marca en el contexto de la pequeña empresa. Además, se investigaron los efectos moderadores de marca interna. Se utilizó un análisis confirmatorio en la validación de los constructos. Las hipótesis de investigación se prueban utilizando modelos de ecuaciones

estructurales. Los resultados muestran una relación positiva entre la orientación de la marca y rendimiento de la marca. Sin embargo, la orientación de la marca no tiene un efecto directo en el rendimiento, sino que el efecto es totalmente mediado por la identidad de la marca, curiosamente, marca interna no modera cualquiera de las rutas en el modelo conceptual.

Aguilar, San Martín & Payo (2014) en su investigación, *La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico, Opiniones de las empresas*, el objetivo del trabajo de investigación fue analizar dicho fenómeno a través de una amplia revisión bibliográfica del término, así como un estudio empírico consistente en una entrevista en profundidad realizada a una muestra de importantes empresas españolas. Los resultados indicaron que el marketing viral puede ser empleado para el beneficio, tanto de grandes empresas con grandes presupuestos, como de pequeños negocios. Las experiencias exitosas de su utilización demostraron que, cuando se usa integrado en el resto de estrategias comerciales de la empresa, pueden mejorar la recomendación de la marca e incrementar su notoriedad en el mercado. El marketing viral puede ser ventajoso a la hora de lanzar un nuevo producto al mercado, sin embargo, la efectividad y la medición de las campañas son vistas por muchos académicos y profesionales como un punto débil de la estrategia.

Berrozpe (2015) en su investigación *La identificación con la marca: conceptualización, caracterización y consecuencias*, el objetivo de la investigación fue analizar y delimitar dicho concepto. La cuestión concreta a solucionar es cuál es el significado de la identificación de los consumidores con sus marcas favoritas y cuáles son sus principales implicaciones. Asimismo, se facilitaron orientaciones para la gestión empresarial de la misma. Los resultados derivan en la conceptualización, delimitación y caracterización de

extrema unión, duración y fortaleza entre la identidad del consumidor y la identidad de la marca, que es la identificación con la marca. Dicho concepto se constituye como el lazo más fuerte posible entre un consumidor y una marca, siendo, por tanto, un objetivo deseable para todos los gestores de una marca. El presente trabajo contribuye al desarrollo de la corriente de investigación en marketing que analiza las relaciones de la empresa con los consumidores, expandiendo dicho análisis al caso de las relaciones basadas en la identidad cuya cúspide es la identificación con la marca.

Sánchez & Ramírez (2015) en su artículo *Percepción de la imagen de las universidades ante sus usuarios/clientes universidades privadas de puebla, México*, el objetivo de esta investigación cuantitativa, descriptiva y transversal es determinar cuáles son los factores que más inciden en la formación de la identidad de los centros educativos ante sus usuarios/cliente. Los resultados demuestran que los factores que más generan una mejor imagen de un centro educativo son por orden de importancia 1) los afectos; 2) el sentido de pertenencia; 3) la satisfacción y por último 4) la lealtad. En este sentido resaltar aspectos como el cariño, el orgullo y la admiración a la institución repercutirá en las relaciones de largo plazo con sus usuarios/clientes.

Casidy (2011), en su artículo *La orientación al mercado y orientación a la marca desde la perspectiva del cliente. Un análisis empírico en el sector sin fines de lucro*, El propósito de este trabajo es examinar la relación entre “orientación al mercado” y “orientación a la marca” desde la perspectiva del cliente. Se recogieron datos de una organización sin ánimo de lucro en Australia mediante un cuestionario auto-administrado. Esto produjo una muestra utilizable de 344. El análisis factorial confirmatorio fue utilizado para probar la validez y

fiabilidad de las medidas, mientras que el modelo de ecuación estructural se utilizó para probar la hipótesis. Los resultados revelan que la “coordinación inter-funcional” realizar los efectos más fuertes en la “orientación de la marca percibida”, mientras que no se encontró asociación significativa entre la “orientación al competidor” y “orientación a la marca percibida”.

1.9. Bases Teóricas

1.9.1. Enfoques teóricos del marketing educativo

En el presente capítulo se presenta la propuesta teórica, base fundamental del marketing educativo desde dos enfoques, el primero, centrado en la gestión comercial y el segundo referido a la propuesta de valor basado en las relaciones duraderas con la institución.

Con respecto a la gestión comercial, en el sector de la enseñanza, el marketing educativo se ha transformado en el principal generador de cambio, siendo el objetivo fundamental de una empresa el incrementar su facturación, los departamentos de marketing en los centros educativos realizan acciones mediante el establecimiento de canales de comercialización y campañas de venta.

De acuerdo a los planteamientos de Llorente (2017) quien manifiesta, “Tenemos que conseguir que las familias que buscan un centro de educación superior lleguen al nuestro”. En las últimas décadas, el boca a boca y las recomendaciones han sido el principal canal de captación, pero el proceso de decisión de compra de los padres ha evolucionado. En ese mismo sentido, cuando una familia busca un centro de educación superior, identifica a colegas de trabajo, amigos, familiares, entre otros; una vez elaborada la lista preliminar, se disponen a investigar a los centros referidos visitando su página web, buscando su propuesta educativa, fotos, videos, noticias, eventos académicos, actividades en redes sociales, entre

otros. Sobre la base de las consideraciones anteriores, el autor asegura que “Lo más probable es que de aquella lista de candidatos, ahora solo queden tres o cuatro. Por eso, desde que entran, tenemos que hacerles sentir especiales, y lograr que la visita se convierta en una experiencia inolvidable”.

En relación a la propuesta de valor basado en las relaciones duraderas con la institución, nos situamos en un entorno tan competitivo como es el sector de educación superior, Luis Enrique Carpio, presidente del Consejo Nacional para la Autorización de Universidades (CONAFU), manifestó que “Perú es el segundo país con mayor cantidad de universidades en Sudamérica solo por detrás de Brasil, que tiene una población siete veces mayor. Según información del Ministerio de Educación, nuestro país (con 30 millones de habitantes aproximadamente) tiene a la fecha 140 universidades, poco menos que Brasil (con más de 200 millones de habitantes), que posee 197” (Foro Educativo, 2014).

Vale destacar que a nivel nacional el 36% de las universidades son de gestión pública y el 64% de gestión privada, sin embargo, la Región Lambayeque cuenta con el 90% universidades privadas, existiendo una fuerte competencia, donde el incremento de las pensiones y tasas universitarias las hacen menos competitivas respecto al precio, surgiendo otros posibles atributos como el doble grado, viajes internacionales, inserción laboral, la alternativa de tener una educación a distancia, entre otros, por ese motivo conveniente identificar los aspectos diferenciadores respecto al servicio para potenciar su propuesta de valor, siendo esta un instrumento diferenciador, además de generar una alternativa atractiva para nuestros alumnos y futuros alumnos.

Siendo una característica fundamental establecer relaciones duraderas entre las familias y los centros educativos, el proceso de elección de una universidad se vuelve vital para dicho fin. García (2014), hace referencia a los padres de familia, “al elegir una universidad,

entienden que es un esfuerzo de inversión que tiene un rendimiento futuro sobre lo que uno más quiere: sus hijos e hijas”. En tal sentido, la propuesta de valor deberá reflejar el ADN de la institución educativa, su esencia reflejada en sus valores, en consecuencia, con el proyecto educativo, de tal manera que simplifique el proceso de decisión y brinde seguridad al momento de la elección.

Además, las relaciones entre las instituciones de educación superior y sus clientes tienen naturaleza duradera, es decir, el vínculo generado tendrá una duración determinada en años, dependiendo el nivel educativo.

Así mismo, García (2014) sostiene que “el marketing en un centro de educación, debe servir para construir unas relaciones duraderas y lo más fructíferas posibles con los clientes, siendo fundamental lograr que esa relación se alargue en el tiempo lo máximo posible y que, además, se haga de forma natural y respetando el interés de ambas partes”.

Otro punto de suma importancia es la gestión de los departamentos de marketing educativo que desde la posición de Llorente (2017) considera que “con el paso del tiempo, y una vez alcanzado el volumen de facturación deseado, su foco cambia radicalmente, pasando de centrarse en la venta a centrarse en la mejora del producto”. En efecto, para llegar a centrar los esfuerzos de marketing en la mejora del producto o servicio, se debe considerar tres aspectos importantes:

Para empezar, el departamento de marketing adquiere una visión estratégica y su objetivo es conseguir diferenciarse de la competencia. Este es un plan a medio y largo plazo. Para ello se tiene que realizar un estudio del cliente actual, además de un estudio de tendencias para conocer los gustos y preferencias de las parejas que aún no tienen hijos. A partir de aquí, se realizarán cambios lentamente con el apoyo del profesorado. Otra de las prioridades del departamento es crear un sentido de pertenencia y lograr la fidelización de los estudiantes, conectando incluso con las familias, volviendo de esta manera, una experiencia inolvidable y

perdurable su paso por la institución educativa. Si mantenemos vivo ese sentimiento, a través de contacto frecuente y fluido con los antiguos alumnos podremos repetir el ciclo nuevamente. Finalmente, en referencia a los puntos anteriores sobre el posicionamiento del marketing educativo, para generar notoriedad fuera del centro, es el diseño y lanzamiento de campañas de comunicación. Tenemos que ser conocidos en toda la ciudad y, si es posible, en todo el país. Si la institución educativa se pone “de moda”, se convertirá en la primera opción de las familias. La actualización constante del proyecto educativo y la formación y renovación del profesorado ayudaran a mantener el crecimiento y a ser referentes en temas educativos (Llorente,2017).

En definitiva, el departamento de marketing aporta una visión esencial a la dirección de la institución, pues mira hacia afuera. Su objetivo es ofrecer lo que las personas demandan o, dicho de otro modo, adaptar su proyecto a las necesidades, gustos y preferencias de los usuarios.

1.9.2. El rol de la marca en el sector educativo

Se trata de explicar el papel de la marca en la gestión de instituciones educativas, siendo esta un elemento fundamental para su perdurabilidad a través del tiempo. Para ello, es necesario destacar dos aspectos importantes: Los atributos de marca y los valores, siendo estos importantes para cualquier institución educativa y, por lo tanto, es necesario reconocerlos, ponerlos en ejecución y destacarlos es sumamente importante.

En relación con los valores, García (2014) considera que la marca fundamentalmente para las instituciones educativas, es un elemento distintivo y diferencial, que identifica y distingue a las diferentes organizaciones y tiene mucho que ver con los valores de cada institución y cómo estos se trasladan a la sociedad y, a su vez, son percibidos por ella.

En lo que se refiere a los atributos de marca podemos mencionar que las instituciones educativas viven del conocimiento que se tiene de ellos y del reconocimiento de su labor académica. En tal sentido, algunos destacan su prestigio logrado a lo largo de los años y cimentado en el éxito de sus resultados académicos. Otros, su carácter exclusivo, por el factor diferencial de su propuesta educativa o por su eficacia a la hora de cumplir con los compromisos adquiridos con sus alumnos y familias. En otros casos, por el contrario, simple y llanamente por ser capaces de cubrir un nicho de mercado que era necesario abordar o por realizar una apuesta tecnológica que acerca el producto o los servicios al cliente, facilitándole así su consumo.

En este mismo sentido, Semprini (1995) señala que la marca es la creación de un acumulado de manifestaciones que integran entre sí las personas de forma individual o colectiva, esta argumentación despoja los aspectos físicos al concepto y, por tanto, le atribuye aspectos emocionales que al final se convierten en el vínculo, entre cliente y la propuesta de valor. Por su parte García (2014) señala que como seres humanos tenemos emociones las cuales nos brindan un aprendizaje basado en experiencias, las cuales pueden provenir de la adquisición de marcas de productos o servicios. En el campo de los servicios educativos, el servicio en sí, se construye a través del tiempo, adquiriendo experiencias y conociendo personas. Así mismo manifiesta que la marca tiene ciertas características que impulsan su gusto y reconocimiento, estas son la credibilidad moral, física y afectiva.

Credibilidad moral, referido a la relación de la empresa con el entorno físico y humano, considerando la interacción con ellas en base a valores, los cuales son transferidos de tal manera que puedan ser adquiridos por sus clientes como propios.

Credibilidad física, relacionado con la percepción de calidad del producto o servicio y lo que los clientes están dispuestos a pagar por ello. Es decir, se establece la relación calidad – precio, la cual vincula al cliente con el producto o servicio; ante ello, si no se cumple dicha relación,

originaría inevitablemente el rompimiento de la relación, como parte de un sentimiento humano muy negativo que es a la decepción.

Credibilidad afectiva, referida a las emociones que genera una marca en sus seguidores, siendo estos seres humanos, no podemos dejar de lado las relaciones humanas, por lo que podemos hacer una similitud con una relación de pareja, en la cual se gestan emociones positivas y como consecuencia se producirá la confianza ciega, fidelidad, hasta cierta irracionalidad; esto pasa también con la relación que se tiene con una determinada marca. Para llegar a tener un máximo grado de reconocimiento es necesario tener un enfoque absoluto al cliente, estableciendo canales efectivos de comunicación con la finalidad de generar un mutuo entendimiento que permita atender mejor sus necesidades (García, 2014).

En ese mismo sentido, el ámbito educativo tiene mucho que ver con el sentimiento que alumnos y familias desarrollan hacia los centros educativos en los que han estudiado. En este caso, fundamentalmente, colegios, institutos y universidades. En el fondo tiene mucho sentido ya que como seres humanos que somos, nuestra vida se basa en la creación de unas relaciones personales y sociales en las que, sin duda, el componente más importante es el afectivo. Y, durante nuestros años de permanencia en esas instituciones, desarrollamos experiencias relacionadas con personas: profesores, compañeros, staff, etc. Esas relaciones y nuestras vivencias, se van a convertir en un poso emocional que no nos va abandonar nunca. Conseguir que la experiencia sea gratificante, tanto en relaciones, como en el trato hacia el alumno, de respeto y cariño, hará que se guarden recuerdos imborrables de la experiencia y que, probablemente, cuando esos alumnos y alumnas se conviertan en padres o madres, tengan como primera opción en su cabeza y, lo que es más importante, en su corazón el colegio, instituto o universidad en el que pasaron años gratificantes (García, 2014).

1.9.3. Referentes conceptuales sobre orientación a la marca

Se presenta en este apartado las distintas definiciones respecto al constructo orientación a la marca, así como sus perspectivas y dimensiones.

La orientación a la marca tiene como finalidad alcanzar ventajas competitivas sostenibles traducidas en marcas, para ello es necesario que se dé una integración constante con su público objetivo y mediante un enfoque de los procesos de la institución convirtiéndose en un eje en el cual giren el desarrollo, creación y protección de la identidad de marca (Urde et al., 2011).

Así mismo, otros autores definen formalmente la orientación a la marca como “la medida en que la estrategia y las actividades de marketing se centran en la marca”. Una definición más amplia es la que ofrece Hankinson (2001a), que se refiere a la orientación a la marca como “el grado en que la organización se considera a sí misma como una marca” (Hirvonen & Laukkanen, 2013, p. 232).

Ante lo citado, hay que tener en cuenta que el constructo *Orientación al Mercado Percibido* (Perceived Market Orientation - PMO) se desarrolló para medir la orientación al mercado desde la perspectiva del cliente, una medida similar (desde la perspectiva del cliente) no ha sido desarrollada para la orientación de la marca. Dadas estas circunstancias, se utiliza el término *Orientación a la Marca Percibida* (Perceived Brand Orientation - PBO) para referirse actitudes de los clientes con respecto a la medida en que una organización se involucra en actividades y comportamiento orientado a la marca (Casidy, 2011).

Perspectivas teóricas de la orientación a la marca

En cuanto a las perspectivas de la orientación a la marca, Urde (2011) da una mirada desde tres perspectivas:

La perspectiva cultural, esta permite definir a la orientación a la marca como un cierto tipo de cultura corporativa o como un modo de pensar particular de una empresa.

La perspectiva del comportamiento, incluye la importancia que se concede al anclaje interno de la identidad de marca (misión, visión y valores). La idea de viviendo la marca tiene un fuerte vínculo con el concepto de orientación de la marca.

La perspectiva del rendimiento, la consideración fundamental es, si la orientación de la marca se asocia o no con un mejor rendimiento corporativo.

Para concluir, la orientación de la marca es, al igual que la orientación al mercado, un modo de pensar. El núcleo vital de esta orientación es la satisfacción del cliente dentro de los límites de la identidad de marca (Urde, 2011).

De la misma forma, Urde et. al. (2013) indica que se han acercado a la orientación de la marca desde dos perspectivas: filosóficas y de comportamiento:

La orientación de la marca como una filosofía, se dice que exhiben valores de la organización, creencias y actitudes hacia la marca.

La perspectiva conductual, se centra en el grado en que las prácticas de comercialización de una organización apoyan a la marca (Urde, et.al., 2013).

Sin embargo, citando a Evans, Bridson & Rentschler (2012) dan a conocer que la perspectiva conductual últimamente ha sido criticada por no reconocer que la marca primero debe ser establecida a nivel filosófico. De la misma forma, identifica las cuatro capas de la orientación de la marca, es decir, valores, normas, afectos y comportamientos; donde los valores

orientados a la marca se presentan como la base de apoyo los comportamientos hacia la marca. De manera similar sugieren que los valores afectan a los comportamientos, en referencia a la orientación de la marca como “el grado en que la institución abarca la marca a nivel cultural y lo utiliza como una brújula para la toma de decisiones para guiar los comportamientos de marca”.

Dimensiones de la orientación a la marca

Con respecto a las dimensiones de la orientación a la marca, Casidy (2013) adapta los ítems de la escala “orientación a la marca en sector no lucrativo” de Ewing & Napoli (2005) para analizar la percepción de los estudiantes de la orientación de la marca en una universidad basada en tres dimensiones:

Interacción, la medida en que la universidad establece un diálogo con estudiantes y responde a los cambios en su entorno.

Orquestación, la medida en que la cartera de marcas y comercialización relacionados a las actividades de la universidad se estructuran y se comunican a ambos con eficacia (es decir, de manera pública) a sus grupos de interés internos (estudiantes) y externos.

Afectación, la medida en que la universidad entiende si la marca le gusta o no a sus grupos de interés relevantes.

Así mismo, Napoli (2006) de acuerdo con Casidy (2013) detalla las tres dimensiones de la orientación a la marca:

Interacción, captura el grado en que una organización utiliza la retroalimentación del mercado para crear y ofrecer un valor superior a los interesados. De la misma forma, uno de los retos para las organizaciones sin fines de lucro es asegurar que una marca sigue siendo relevante para las principales partes interesadas, mientras que el mantenimiento de la identidad de marca

es su prioridad. El componente de interacción proporciona una indicación de la capacidad de respuesta de la organización a las cambiantes condiciones del mercado y las necesidades del cliente y su capacidad para ofrecer marcas de valor añadido a sus grupos de interés. Además, la satisfacción de las expectativas de los grupos de interés es el resultado de la capacidad de una organización para generar inteligencia de mercado, difundir información a los miembros de la organización y luego aplicar estrategias que proporcionen una respuesta rápida y flexible a las demandas actuales y futuras del mercado. Esto permite a las organizaciones crear una fuente de ventaja competitiva sostenida y estar en mejores condiciones para lograr sus objetivos organizacionales a largo y corto plazo.

Orquestación, evalúa la capacidad de una organización para que, en primer lugar, llevar a cabo actividades de marketing integrado que entregan los mensajes de marca consistente a grupos de interés internos y externos y, en segundo lugar, crean una cartera de marcas bien estructurado que es entendido por el personal. Esto asegura que el equipo de gestión de la marca actúe de una manera coherente y llevando a cabo actividades que apoyan la identidad de la marca deseada, lo que ayuda a aumentar la fuerza de la marca a través del tiempo. Los constructos antes mencionados, sugieren que las marcas fuertes tienden a ser más resistentes a los ataques de la competencia y pueden favorecer positivamente a una organización.

Afectación, mide si una organización entiende las actitudes de las partes interesadas de la marca y sentimientos y lo más importante, lo que les gusta y no les gusta de la marca. También, se puede agregar que la afectación ha sido ampliamente investigada en el campo de la publicidad, con los hallazgos que indican una relación positiva con la eficacia publicitaria. Relaciones similares también se han observado entre las actitudes positivas con la marca y lealtad a la marca (Napoli, 2006).

Como tal, es importante que las organizaciones determinen el nivel de “simpatía con la marca” e identificar qué aspectos son los más o menos preferido entre los interesados. Esto puede tener un impacto sobre el comportamiento posterior de los grupos de interés.

1.9.4. Ilustración teórica sobre lealtad de marca

Este apartado trata sobre las diferentes definiciones que en la literatura existen respecto al constructo lealtad de marca, visto desde dos puntos de vista, el comportamental que induce a una recompra y el emocional que presupone un estado de satisfacción.

La lealtad a la marca se define como la recompra de una marca de producto o servicio de manera permanente en el futuro, aun así, las empresas tratan de generar un cambio de marca situando a los consumidores en un contexto particular del mercado, así como la influencia de los esfuerzos de marketing (Bravo, Fraj & Martínez, 2006).

La lealtad del cliente tiene como propósito una nueva compra, la cual es sustentada por la opinión de cada individuo acerca de un servicio particular de una empresa, considerando las circunstancias actuales y futuras. Lo mencionado evidencia que las experiencias anteriores del cliente inducen a una recompra (Sanna, 2010).

Así mismo, la lealtad de marca se define como un “comportamiento consistente y repetido hacia una marca determinada a lo largo del tiempo” (Calvo-Porrá & Levy-Mangin, 2014).

También “la lealtad se puede definir como un proceso donde el consumidor manifiesta sus preferencias hacia una determinada marca, de forma secuencial” (Sánchez & Ramírez, 2015).

Además, De La Fuente & Díaz (2013), declaran que a pesar de las intervenciones de las empresas en el contexto del consumidor, sumadas a las estrategias de marketing acogidas por las marcas para lograr la atención de los mismos, es usual que dichos consumidores sientan un compromiso con la marca; es ahí donde se demuestra a la lealtad como un tributo o reconocimiento de los clientes hacia ella. Por otro lado, se dan situaciones en las que el

consumidor opte por adquirir un producto o servicio que no compra habitualmente, por motivo de falta de alternativas o porque no cumplen con los requisitos mínimos exigidos, es decir no satisfacen plenamente sus necesidades. Es ahí donde la propuesta de valor en el servicio y el acercamiento con los clientes, cobran mayor relevancia a la hora de mantener su lealtad.

Siguiendo a Dick & Basu (1994), refieren que la lealtad del cliente se manifiesta en un comportamiento apoyado en una actitud relativa hacia la marca y la conducta de compra repetida, procurando que esta actitud relativa sea favorable, es ahí donde se evidencia la auténtica lealtad.

Así pues, Keller (1993) argumenta que un comportamiento de recompra es el resultado de la manifestación de actitudes positivas a la marca (Lassala, Ruiz & Sanz, 2010).

Ante lo mencionado, Lewis & Soureli (2006), sostiene que la lealtad se manifiesta en dos aproximaciones: la actitudinal, la cual adquiere aspectos afectivos incluidos en la compra de una marca de producto o servicio, aquello nos aproxima a un mayor conocimiento de la lealtad del consumidor. Por otro lado, la comportamental que considera las acciones de recompra, cantidad y frecuencia de compra, así como también las intenciones de cambio de marca. Se puede destacar que esta aproximación comportamental ha dejado de lado la intención del consumidor respecto a compras futuras.

Así mismo, el concepto de lealtad de marca es utilizado en mercadotecnia y se asocia al estudio del comportamiento del consumidor (Sánchez & Ramírez, 2015).

Por su parte, Lassala, Ruiz & Sanz (2010) definen la lealtad a la marca como un efecto basado en aspectos de comportamiento, actitudes y preferencias dirigidas a una marca de una categoría de productos, contempladas por el consumidor en un determinado periodo de tiempo.

Por ello, Bravo , Matute & Pina (2011) señalan que la lealtad se considera como la recompra de un producto o servicio en un determinado periodo de tiempo. Ante lo indicado, otros investigadores sugieren que este comportamiento debe estar respaldado por un elemento emocional de compromiso.

De igual modo, Aaker (1991) declara que la lealtad de marca expresa el nivel de satisfacción del consumidor hacia la marca y puede crear fidelidad y compromiso hacia una determinada marca. Siguiendo a Oliver (1997), menciona que “la lealtad de marca no supone únicamente la compra repetida de la marca, sino también un compromiso psicológico de comprar repetidamente una marca de forma consistente en el futuro” (Calvo-Porrall & Levy-Mangin, 2014).

Recogiendo lo más importante, Lassala, Ruiz & Sanz (2010), sostienen que para lograr la lealtad o fidelidad de los consumidores, es preciso lograr la satisfacción de los mismos a través de un estado emocional. Para ello toma en cuenta que el cliente este satisfecho, que reciba el valor esperado, que realice una recompra y por último que recomiende la marca a terceros.

Efectos deseados en la lealtad del consumidor

Uno de los aspectos importantes en el proceso de marketing es lograr la fidelización y lealtad de los clientes, por consiguiente, se espera que las estrategias comerciales susciten ciertos efectos deseados en el consumidor, como prescindir del tiempo y esfuerzo en el proceso de aprendizaje cuando se adquiere una nueva marca, se reduce el tiempo dedicado a la búsqueda y además a la ubicación y evaluación de marcas alternativas (Yang & Peterson, 2004).

Sirdeshmukh, Singh & Sabol (2002) refieren que la lealtad genera una comunicación boca-oído (word-of-mouth) y un comportamiento positivo de recompra. En ese mismo sentido, Sanna (2010) argumenta que existe una intención conductual que se relaciona con la comunicación boca a boca, este comportamiento se origina posterior al consumo de un producto o servicio, al momento de que un cliente recomienda una determinada marca a otras personas, evidenciando un nivel alto de lealtad.

Desde un enfoque empresarial, Ballester (2010) manifiesta que las organizaciones consideran la lealtad como un argumento estratégico para mantener la cuota de mercado en un entorno socio-económico caracterizado por el aumento de la competencia e incertidumbre del mercado, donde se hace cada vez mas evidente la baja diferenciación de las marcas. En efecto, una de las características de los clientes leales es la baja motivación de cambiar de marca y una mayor voluntad para aceptar una variación mayor en el precio, además atraen nuevos clientes a través de la divulgación de comentarios positivos sobre la marca en su entorno.

Así mismo, la lealtad favorece a la duración y menor vulnerabilidad de los resultados de la empresa, de tal forma que un grupo de clientes leales funciona como una barrera de entrada significativa frente a sus competidores, además involucra la adquisición de un indiscutible poder de mercado, siendo un efecto de protección de cara a las acciones de la competencia. Esto facilita el tiempo a la organización para dar respuesta a dichas acciones, por lo que la empresa competidora va a requerir de mayor tiempo y recursos económicos para atraer clientes satisfechos con determinada marca que ya está establecida en el mercado y tiene una aceptación significativa (Ballester, 2010).

También podemos mencionar que algunas investigaciones han demostrado que el valor de marca se ve influenciado de manera directa y positiva por la lealtad del consumidor, lo mencionado, a razón de las reacciones positivas y favorables hacia la marca, en contraste de aquellos consumidores que no lo están (Calvo-Porrá & Levy-Mangin, 2014).

Por tanto, las organizaciones han prestado especial atención a conseguir la lealtad de sus clientes, ya que consigo traen atractivos beneficios como ingresos económicos significativos, por efecto de la recompra, acompañado de una baja sensibilidad a los precios, requieren de poco tiempo y atención por parte de la empresa. Dada la relación con la empresa, los clientes son capaces de pasar por alto algunas deficiencias en el servicio y finalmente, lo más importante, propician una comunicación boca a boca positiva sobre el servicio, generando así un valor a la marca.

Filosofía y configuraciones sobre actitudes y lealtad

La Enciclopedia Británica *Loyalty Stanford Encyclopedia of Philosophy*, define los orígenes de la palabra *lealtad* en el siglo XV, distinguiendo que en aquella época se representaba a la fidelidad en el servicio. El significado se atribuye a un cambio ocurrido en el siglo XVI, notando el origen de la palabra proviene del latín *lex*, que significa *ley*. En ese contexto, el término *lealtad* proviene del latín *legalis* que significa *respeto a la ley*.

Además, la palabra *lealtad* denota fidelidad y un sentimiento de respeto hacia un individuo, sus valores, comunidad y organizaciones. El término *leal* es un adjetivo utilizado para diferenciar a una persona fiel basándose en sus acciones o comportamiento.

Puntos de vista sobre los niveles de lealtad

En cuanto a los niveles de lealtad, en este apartado se presentan tres posiciones; lealtad verdadera, lealtad espuria y lealtad latente.

En las apreciaciones de Bloemer & Kasper (1995), distinguen a la lealtad desde dos puntos de vista, ambos opuestos: la primera, donde se distingue una actitud de compromiso con la marca, a ello se reconoce como lealtad verdadera; por otro lado, se aprecia solo un comportamiento de compra repetida, no existe dicha actitud, a lo mencionado se le reconoce como lealtad espuria.

De modo accesorio Dick & Basu (1994), proponen un nivel de lealtad, en donde existe un bajo comportamiento de compra repetida, sumado a una actitud relativa favorable hacia la marca, a ello le denomina lealtad latente. Este tipo de lealtad, al igual que la lealtad espuria son influenciadas por ciertas normas sociales y elementos situacionales que imposibilitan que exista una lealtad permanente en el comportamiento de compra repetido.

Se puede concluir que para que exista una verdadera lealtad es necesario que se genere un compromiso con la marca y la organización, no solo una compra repetida.

Enfoque psicológico de las relaciones experienciales sobre lealtad.

La lealtad está relacionada con las experiencias, emociones, personalidad y expectativas del individuo. No obstante, considera que ésta se genera por vínculos psicológicos entre el individuo y las organizaciones, al igual que por medio de ésta se logra la valoración y aceptación a una persona, grupo o ambiente (Sánchez & Ramírez, 2015). Así pues, cita a Keller & Lehmann (2006) quienes señalan que la lealtad hacia la marca está vinculada a la

personalidad de marca, emociones y experiencias. De esta manera, la lealtad de marca se manifiesta desde tres enfoques: intención de compra repetida efectiva, compromiso psicológico y comportamiento efectivo.

Luego, Lassala, Ruiz & Sanz (2010) indica que dentro de los temas de importancia del marketing relacional, existen unas relaciones que deberían prestarles atención, estas son las que origina la lealtad y satisfacción, donde además destacan otros términos como el compromiso y la confianza, los cuales están directamente relacionados con las intenciones futuras de compra. A pesar de ello, investigaciones actuales indican que dichas relaciones no son lineales, además de no estar moderadas por el perfil del consumidor.

En la misma línea, Bravo, Matute & Pina (2011) argumentan sobre la existencia de investigaciones que aportan evidencias donde la lealtad es originada por la satisfacción, en tanto dicha relación puede ser directa o indirecta, a condición del compromiso. Lo mencionado permite reconocer a la lealtad como un proceso psicológico el cual da como resultado el compromiso con la marca. Por su lado, Fullerton (2005) indica que al establecer un compromiso afectivo con la marca, entonces el consumidor continuará comprando. Este fenómeno se puede apreciar especialmente en el sector bancario, así como también en el sector servicios de manera general. Los aportes de Halinen (1996) indican una relación directa y positiva entre el compromiso y la satisfacción. Adicionalmente, Lewis & Soureli (2006) sostienen que para lograr la lealtad es preciso que exista una conexión emocional entre el consumidor y la marca a través del compromiso.

Similares estudios como los de Lassala, Ruiz & Sanz (2010) dan a conocer que la vinculación entre lealtad y satisfacción se denota de forma intuitiva, y diversos investigadores han intentado confirmarlo en sus investigaciones. Así lo demuestra Oliver (1999), quien propuso un modelo de etapas para que se manifieste la lealtad, de manera que el consumidor transite

cada una de las etapas para fortificar la lealtad hacia la marca. Estas etapas están referidas al conocimiento y creencia de la marca (cognitiva), actitud hacia la marca (afectiva), intención de recompra (conativa) y por último el comportamiento de recompra (comportamental).

Elementos de medición de la lealtad hacia la marca

El valor agregado que la marca otorga a un producto o servicio es el llamado capital de marca, el cual, las organizaciones en los últimos años le han prestado atención como el valor de la lealtad dirigida a una marca (Farquhar, 1989), lo cual justifica la esencia del rol de la marca en una organización, de la misma forma, la vinculación con las estrategias de marketing (Keller, 2007).

Por lo consiguiente, esta concepción manifiesta la representación de la marca como uno de los activos más significativos para las organizaciones de toda índole, por su capacidad para proveer de ventajas competitivas sostenibles (Aaker, 1991; Keller, 2007).

La medición de la lealtad del cliente hacia la marca ha surgido como un elemento determinante en la estrategia para muchas organizaciones, las cuales esperan el aumento de las ventas, la minimización de costos en el servicio al cliente, y por consiguiente, aumente las utilidades, mediante la sostenibilidad de los niveles de lealtad (Vera & Espinosa, 2014).

East et. al. (1995) propone una manera de medir la lealtad del consumidor a través del porcentaje de compra en una categoría determinada de un producto o servicio en un determinado establecimiento.

Podemos destacar otros estudios realizados por Oliver (1999), quien presenta un modelo de etapas para medir la lealtad del consumidor, en una primera instancia se da la lealtad cognitiva, que consiste en tener una certeza acerca de las características de la marca (etapa

de lealtad cognitiva), luego debe procurar un estado emocional hacia la marca de manera personal (etapa de lealtad afectiva), posteriormente, se debe manifestar una intención de compra, recompra o deseo hacia la marca (etapa de lealtad intencional) y finalmente, se debe evidenciar una acción manifestada en un patrón de recompra que se pueda observar (etapa de lealtad acción), esto se da a razón de cumplir las etapas antes mencionadas. Ante lo mencionado, se manifestaron algunos detractores de los modelos de medición expuestos, en cuanto a la consecución de etapas, pero si están de acuerdo con los cuatro elementos considerados en el modelo, pues el modelo resulta completo en comparación con otros.

En este escenario, es necesario que las instituciones educativas midan el valor de su marca considerándola como un activo intangible y con ella orientar las estrategias y toma de decisiones tácticas.

1.9.5. Axioma teórico de identificación con la marca

En relación con el constructo identificación con la marca se exponen definiciones según la literatura consultada, además de características y efectos relacionadas a esta.

La teoría de la identidad social contempla la identificación social como la apreciación de conexión o pertenencia hacia un determinado grupo dentro de una sociedad. Precisamente, dicha identificación de un sujeto con una marca se contempla como un tipo identificación social (Berrozpe , 2015).

En ese mismo sentido, Delgado & Fernández (2011) sostiene que para que exista satisfacción con la marca se tiene en consideración aspectos sociales afines con la identidad colectiva y personal, con la finalidad de generar identificación, no solo orientado al intercambio económico, sino también con un enfoque en las relaciones sociales. Para contribuir con este período de relación ideal explica:

El sujeto usa la marca como un medio de definición personal y de manifestación social al sentir un fuerte vínculo con la misma, teniendo como base a la comunicación se puede lograr un beneficio en las interacciones entre los consumidores, así mismo entre los consumidores y la marca, mediante la presencia de la marca en el día a día del consumidor, así como también logra que la marca sea atractiva para los consumidores. Referente a las interacciones entre el consumidor y la marca podemos mencionar las diferentes experiencias que aportan las marcas a sus consumidores, estas pueden ser afectivas, emocionales, sensoriales, entre otras. Dichas experiencias contribuyen en la construcción de la personalidad de marca con la cual el consumidor se puede identificar. Es decir, la construcción de una personalidad de marca es el resultado de un proceso altamente inferencial a partir de todo lo directa o indirectamente asociado con la marca –atributos, logos, símbolos, estilo publicitario, precio o imagen de usuario, entre otros–. Un elemento clave en este proceso de inferencia son las experiencias con la marca, ya que a partir de estas y de las respuestas del individuo –emociones, sensaciones, pensamientos o comportamientos– pueden formarse rasgos de su personalidad –sincera, sofisticada, ruda, excitante, etc., (Delgado & Fernández, 2011).

Donavan et al. (2006) sustenta que la probabilidad de que una persona mejore su autoestima al involucrarse en acciones positivas hacia la marca depende del resultado psicológico positivo ante una experiencia particular con la marca.

Berrozpe (2015) demuestra que cuando se produce un símil entre la identidad del consumidor y la identidad de la marca, se puede originar la identificación a través de un proceso subjetivo. Además explica que para lograr una noción más avanzada de identificación o identidad, es a través de la búsqueda de valores similares entre el consumidor y la marca, desarrollado mediante un proceso continuo, el cual origine minimamente un eje de identidad considerando los atributos básicos que en el modelo se presentan en dos niveles:

El primer nivel considera aspectos importantes para el consumidor (soy, valoro y siento). El segundo nivel contempla valores (me preocupo), objetivos (yo quiero), creencias (yo creo), rasgos estereotipados (generalmente yo hago) y conocimientos-habilidades-destrezas (yo puedo hacer). Cuando se manifiestan los atributos de ambos niveles se puede decir que mientras mas fuerte la identidad, mas fuerte es la identificación con la marca.

Lam et al. (2010) demuestran que existen situaciones en las que el consumidor entiende que, aun existiendo otras marcas en una misma categoría de producto o servicio, va a prevalecer la importancia hacia la marca por la cual se siente identificado.

Considerando las manifestaciones teóricas contempladas para definir la identificación con la marca se integran las definiciones desde el punto de vista de la identificación social, basadas en la teoría de identidad social, la experiencia personal y comparaciones de la identidad de marca y la identidad personal.

Figura 2. Características de la identificación con la marca

Autor	Características de la identificación con la marca
Donavan et al. (2006)	Un fuerte sentido de lazo emocional con la misma. Un cierto sentido de pertenencia a la misma o, en su caso, a la empresa que gestiona la marca.
Bhattacharya & Sen (2003)	No estar impuesta unilateralmente por las empresas sobre los consumidores, sino que, en sentido contrario, se origina a partir de la búsqueda del consumidor de la satisfacción de sus necesidades de satisfacción personal.
Dutton et al., (1994); Bhattacharya & Sen (2003)	Tomar prestados elementos de la identidad de la marca con la finalidad de aportarlos a la identidad personal del consumidor.
Bhattacharya et al. (1995); Gupta & Pirsch (2006)	Ayudar a la concurrencia de los objetivos del consumidor y los de la empresa.
Asforth & Mael (1989); Bergami & Bagozzi (2000)	Producir un solapamiento con los rasgos, atributos y valores que emanan de la personalidad de marca.
Scott & Lane (2000)	La existencia de valores compartidos entre el consumidor y la marca.
Hughes&Ahearne (2010)	La implicación a nivel personal con el éxito o fracaso de la misma.
Bhattacharya et al. (1995); Lam et al. (2010)	La posibilidad de desarrollar múltiples identificaciones con múltiples marcas.
Dick & Basu (1994); Lam, et al. (2010)	Considerar el valor psicológico y utilitario de la marca siempre en relación al de otras marcas competidoras.
Ekinci et al. (2013)	Marcar la dirección desde la imagen de marca hacia el ser social o grupo social (hacia fuera), y no desde la imagen de marca hacia el concepto de sí mismo, actual o ideal, que sería el caso de la auto congruencia (hacia adentro).

Fuente: Berrozpe (2015)

Elaborado: Por autor

Figura 3. Efectos de la identificación con la marca

Autor	Efectos de la identificación con la marca
Bhattacharya & Sen (2003)	Mejora la relación con el consumidor más allá de los valores utilitaristas que obtiene el consumidor con la compra.
Abrams & Hogg (1990); Hogg & Turner (1985); Tajfel (1978)	Mejora de la autoestima si el grupo social con el que el sujeto se identifica a través de la marca posee unas cualidades percibidas como positivas.
Wann & Branscombe (1995)	A nivel intra-grupal, un sujeto puede fortalecer su autoestima enfatizando aquellos aspectos positivos del grupo con los que se identifica a la vez que minimiza aquellos aspectos negativos asociados al grupo.
Fisher & Wakefield (1998)	Mediante la comparación intra-grupal e intergrupal, cabe que se produzca el desarrollo de una identidad social positiva cuando en la valoración comparativa salga favorecida la pertenencia al grupo social identificado con la marca.
Donavan et al. (2006)	Desarrollo de una identidad social positiva cuando en la valoración comparativa salga favorecida la pertenencia a una determinada comunidad de marca.
Fombrun & Shanley (1990); Morgan & Hunt (1994); Bhattacharya et al. (1995); Bergami & Bagozzi (2000); Kim et al. (2001); Bhattacharya & Sen (2003); Ahearne et al. (2005); Algesheimer et al. (2005); He & Mukherjee (2009); Marin et al. (2009); He & Li (2011); He et al. (2012); Homburg et al. (2009); Kuenzel & Halliday (2010)	Lealtad de marca.
Kuenzel & Halliday (2008)	La intención de compra.
Ahearne et al. (2005)	La tendencia a comprar mayor cantidad.
Tuskej et al. (2013)	El compromiso del consumidor con la marca.
Mael & Ashforth (1992); Bhattacharya & Sen (2003); Bergami & Bagozzi (2000); Ahearne et al. (2005); Arnett et al. (2003); Kim et al. (2001); Du et al., (2007); Kuenzel & Halliday (2008); Tuskej et al. (2013)	La promoción de la marcas y/o reclutamiento de nuevos consumidores mediante el boca-oído positivo.
Bhattacharya & Sen (2003); Du et al. (2007); Ahearne et al. (2005)	La venta cruzada.
Homburg et al. (2009)	La disposición a pagar un precio primado.
Bhattacharya & Sen (2003); Du et al. (2007); Einwiller et al. (2006); Swaminathan et al. (2006); Hughes & Ahearne (2010)	La resistencia a aceptar la información negativa sobre la empresa.
Bhattacharya & Sen (2003)	Ante la ocurrencia de algún tipo de fallo de la marca, puede esperarse que el consumidor identificado emita mayores quejas o reclamaciones hacia la compañía ya que puede sentir una mayor sensación subjetiva de "traición" a los valores compartidos.

Fuente: Berrozpe (2015)

Elaborado: Autor

1.9.6. Perspectiva teórica de la Comunicación boca a boca

Este acápite define y explica las influencias del constructo comunicación boca a boca en la investigación empírica presentada.

Ruiz & Palací (2012) manifiestan que el verter comentarios sobre sus experiencias de consumo con otros individuos de su entorno es un acto cotidiano en la vida de las personas, Por lo tanto, la comunicación boca a boca es aquella que se genera de manera interpersonal entre dos o más personas, así como también de las personas que integran su grupo social. Así pues, señalando a Westbrook (1987), sostiene que son comunicaciones informales direccionadas a otros sujetos y referidas a la persona que brinda el servicio de venta o específicamente a las características de productos o servicios.

Así mismo, Arndt (1967), señala que la comunicación boca a boca es una comunicación oral donde intervienen personas, en donde el emisor es un sujeto que no forma parte de la actividad comercial de una marca, y por otro lado interviene un sujeto al cual le interesa conocer sobre una marca determinanda.

Además, Brown et al. (1996), señalados en Delgado & Fernandez (2011), menciona que la comunicación boca-oído es considerada un proceso de comunicación informal que permite la transferencia de información, la cual puede ser positiva o negativa acerca de una marca y se comparte de persona a persona. También refiere a Higie et al. (1987) quienes sostienen que, por el poder de atracción y credibilidad que se le asigna como fuente de información, las organizaciones deben sumar esfuerzos en promover la comunicación boca-oído que es positiva con fines de provocar una recomendación de la marca a otras personas, en llamar la atención sobre su existencia o en elogiar la calidad de su oferta, entre otros.

Así, diversas investigaciones explican que la transmisión de información entre personas a través del boca-oído adquiere un rol significativo en el comportamiento, actitudes y toma de decisiones en los consumidores (Aguilar , San Martín & Payo, 2014).

Por tanto, dicha influencia será muy eficaz debido sustancialmente a que las personas del grupo de referencia, amigos o parientes, se convierten en fuentes de información que resultan más creíbles que las acciones de marketing como la publicidad en anuncios comerciales. Esta credibilidad reflejada en opiniones que el consumidor escucha, le permitirá minimizar el riesgo (riesgo financiero y riesgo de desempeño del producto) en cuanto a la toma de decisiones de compra. De igual forma, servirá para reducir el riesgo social y así sancionar al grupo (Ruiz & Palací, 2012).

En cuanto a las experiencias de consumo negativas, tienen efectos desfavorables en el consumidor, como la reducción de la probabilidad de recompra, además existen muchas posibilidades de que los consumidores realicen comentarios desfavorables, de tal forma que los consumidores que no están satisfechos compartan dichas experiencias negativas, de la misma manera con personas desconocidas. Mientras tanto, los consumidores satisfechos serán clientes de recompra y a la vez, apreciables embajadores de la marca para conseguir nuevos clientes. Por tanto, las organizaciones deben considerar la importancia de este tipo de comunicación, la cual obedece directamente de lo favorable de la experiencia de consumo (Blackwell, Miniard & Engel, 2002).

Vale destacar que la comunicación boca-oído se puede concebir de forma espontánea o a través de estímulos de forma controlada, generando un efecto positivo o negativo. Es por ello que se instituye como una fuente de recomendación que será útil para la toma de

decisiones del consumidor, reduciendo así el número de alternativas, a la vez le servirá como una fuente de información propia (Lassala, Ruiz & Sanz, 2010).

Influencias de la comunicación boca a boca

En este apartado se presentan los diferentes constructos que tienen influencia sobre la comunicación boca a boca, basados en estudios empíricos que han considerado dicho constructo.

Diversos estudios demuestran que la comunicación boca-oído abarca toda la perspectiva de objetivos mediante fuentes comerciales de pago (como la publicidad), debido a que la información procedente de fuentes no comerciales generalmente tiene una mayor influencia en la generación de opiniones en comparación a las fuentes comerciales. Por ende, el intercambio informal de información entre familiares, amigos, conocidos, expertos, entre otros (sujetos ajenos a la empresa), no sólo interviene en las intenciones y comportamiento de compra de los consumidores, además genera expectativas en las actitudes anteriores y posteriores al uso del producto o servicio (Aguilar, San Martín & Payo, 2014).

Uno de los efectos esperados de la comunicación boca a boca es mejorar la reputación de la marca, por ende, la empresa busca construir nuevas relaciones con aliados, proveedores y distribuidores en un entorno de competitividad. Al contar con una buena reputación, la empresa puede ingresar al mercado nuevas marcas, reduciendo así la percepción de riesgo en los consumidores al momento de evaluar la compra de un producto o servicio novedoso. De esta manera, la compañía obtendrá una reducción considerable en los costos procedentes en la obtención de nuevos clientes, orientando acciones para lograr la satisfacción de sus clientes y así generar comentarios positivos los cuales influyan en próximas compras de otros clientes (Ruiz & Palací, 2012).

La teoría indica que la comunicación boca-oreja resulta de las respuestas emocionales a situaciones de consumo creando una tensión psicológica, que puede verse aplacada al compartir las experiencias de consumo con otros individuos de su entorno o fuera de él. Lo mencionado tiene relación con las capacidades multi-sensoriales de las personas (lo que ven, escuchan, piensan y sienten) y su interacción con un objeto. Siendo estas capacidades respuestas con un alto contenido emocional y personal, causando un efecto positivo en la comunicación boca a boca (Delgado & Fernandez, 2011).

Ahora bien, la teoría del procesamiento de información plantea que este tipo de comunicación es determinante en las etapas de búsqueda de información y evaluación del proceso de compra, cuando la participación del cliente es alta. Es por ello que es necesario incentivar una comunicación boca a boca positiva mediante la satisfacción del consumidor con una determinada marca, para así tener una alta probabilidad de ser recomendados (Lassala, Ruiz & Sanz, 2010).

Otros estudios relacionan a la comunicación boca a boca con la lealtad del consumidor, así también como el resultado de la satisfacción. Por dicha consecuencia de bienestar con la marca, el consumidor deseará contar su experiencia o recomendar el producto o servicio a otras personas de su grupo de referencia (Ruiz & Palací, 2012).

Inmersos en esta era global, es pertinente considerar la influencia de las redes sociales en el proceso de comunicación de la marca con los consumidores. En lo referente a la comunicación mediante redes sociales se observan dos tipos de comportamiento: el primero tiene que ver con la intención de opinar mediante las redes sociales, a esto se le llama comunicación boca-oído electrónico (e-BO) y la segunda se refiere a la acción de compartir información promocional y publicitaria de una marca vía e-BO, evidenciando una intención

de comportamiento hacia ella. Es así como un consumidor que interactúa en una red social o ve un anuncio publicitario en la web va a compartir información a sus contactos porque cree que dicha información es interesante o beneficiosa, además existen posibilidades que también comparta la información con otros usuarios que no estén ligados con la red social, incluso pueden buscar información sobre la marca, como también visitar una tienda física para observar el producto real (Okazaki, Rubio & Campos, 2012).

1.9.7. Enfoque teórico de la Satisfacción

Cuando se habla de satisfacción, en marketing, es habitual referirse al resultado de una comparación entre una o varias experiencias y tener el referente de lo que realmente recibió y percibió el usuario. Elliot & Shin (2002) quienes definen a la satisfacción como el resultado de evaluar la experiencia en relación a lo recibido. Sin embargo, la parte emocional se ha transformado en el punto de partida de las estrategias de posicionamiento en los servicios educativos universitarios. De tal manera, se reconoce que los afectos deben cobrar fuerza en la percepción del usuario para la construcción de la imagen con la casa de estudios (Sánchez & Ramírez, 2015).

Por su parte, Bustamante (2015) señala que la satisfacción se forma mediante un símil entre las expectativas y la observación de los atributos del producto o servicio, es así como los consumidores adquieren una opinión sobre su satisfacción previa al consumo.

De igual forma, De la Fuente & Díaz (2013) sostienen que cuando un cliente utiliza un producto o servicio estará en condiciones de usarlo posteriormente, de igual forma, si su experiencia fue satisfactoria podrá recomendarlo. Esto ocurre cuando mediante la satisfacción se cumplen las expectativas antes del uso, además del rendimiento percibido.

En ese mismo sentido, Lassala, Ruiz & Sanz (2010) consideran que la satisfacción resulta cuando el consumidor tiene previamente referencias y las compara con experiencias subjetivas; es así como se manifiesta la naturaleza cognitivo-afectiva en el consumidor. Por su parte refiere a Oliver (1997, p.13) quien sostiene que la satisfacción es el resultado de la complacencia fruto del consumo, considerando además situaciones en las que dicha complacencia pueda ser superior o inferior de lo esperado. Lo mencionado da lugar a una apreciación por parte del consumidor respecto a un atributo del producto o servicio. Ante lo mencionado, podemos considerar la comparación de las expectativas versus el resultado de la experiencia cuando se evalúa la satisfacción de los consumidores, esto a razón del modelo de disconfirmación de expectativas.

No obstante, Westbrook & Oliver (1981), ponen de manifiesto la importancia que otorgan las emociones en la generación de la satisfacción, de ahí la importancia de no considerar la compra como una simple transacción, sino que debe verse como un proceso donde el consumidor acumula experiencias cognitivo-afectiva en busca de la satisfacción. Así también, Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik & Cha (2001), argumentan que la satisfacción permite realizar un pronóstico referente al comportamiento de compra del consumidor cuando se realiza una evaluación fundamentada en la experiencia de compra de un producto o servicio, además del consumo de estos en el tiempo.

En cuanto a los trabajos que hablan del origen de las emociones, se enfocan en la parte biológica, mientras que otros encaminan sus estudios hacia la comprensión de las emociones y el impacto en los estados de ánimo (Sánchez & Ramírez, 2015).

Por su parte, Bustamante (2015), manifiesta que ante una experiencia de compra y consumo se produce una valoración posterior, por tanto es un factor clave en el cambio de actitud e

intenciones del consumidor, es así como la satisfacción en toda la experiencia de consumo origina una lealtad de acorde con los niveles de satisfacción generados.

Además, podemos mencionar a Oliver (1980), quien nos da a conocer que, ante una experiencia de consumo, el cliente percibe sentimientos derivados de las expectativas que asigna una marca de producto o servicio, a este fenómeno se le reconoce como un efecto bipolar entre la disconfirmación y la confirmación de expectativas (Vera, 2013).

Podemos agregar lo mencionado por Bravo , Matute & Pina (2011) quienes manifiestan que la satisfacción del consumidor es la respuesta emocional a la marca. Esta reacción surge de una acción cognitiva en la evaluación del servicio recibido en comparación del coste.

Con respecto a la evaluación de la satisfacción de los consumidores, Sánchez & Ramírez (2015) señalan que reconocer y medir la satisfacción del cliente resulta ya un mínimo requerido en todo proceso de transacción. Saber si se han cumplido con lo esperado por los consumidores y que tan lejos se ha llegado, en la actualidad se convierte en un reto, dado que ahora los clientes son más exigentes, sobre todo con la gran competencia que aqueja el día de hoy a productos y servicios, lo que obliga a las organizaciones a prestar mucha atención sobre las necesidades, lo que esperan y desean y lo que realmente están percibiendo; En consecuencia, las experiencias se vuelven las protagonistas a la hora de evaluar la satisfacción, un conjunto de intangibles que están ligados entre sí como el personal, la respuesta inmediata, la confiabilidad de un producto o servicio y la credibilidad de la empresa, será lo que ponga en una balanza el consumidor para saber si realmente está satisfecho.

En este sentido, Shiffman & Lazar (2010), sostienen que “los clientes tienen necesidades y expectativas que deben tenerse en cuenta por la organización”. Por ello, no será suficiente

saciar la carencia, hay que escuchar al cliente para entender cómo quiere elevar esa necesidad en deseo y así satisfacción se convertirá un valor agregado para la organización.

Evaluar la satisfacción de los clientes, sobre todo en los servicios, aporta de forma efectiva al diseño y ejecución de estrategias relacionadas a la creación de la lealtad en los consumidores ya que será un elemento importante en la intención de compra. Puesto que las organizaciones tienen el desafío de encontrar los elementos diferenciadores que contribuyan a crear una percepción del valor, reiterando el compromiso entre la organización y el cliente a fin de alcanzar una mayor retención del mismo.

Capítulo II. Métodos y materiales

2.1. Metodología de la investigación

Este acápite del trabajo de investigación presenta las etapas para el desarrollo metodológico y empírico, los cuales fueron empleados para validar las hipótesis en estudio, procedentes del marco teórico.

Primero, se expone y justifica el método de análisis y el tipo de diseño para la investigación. Así mismo, se indican los procedimientos usados para demostrar la validez de la investigación. Posteriormente, se definen los objetivos de la investigación y se presenta las etapas de la investigación empírica, además de las hipótesis de investigación a demostrar y finalmente, se describen las particularidades de la muestra, los instrumentos de investigación utilizados en la etapa de recolección de información y los instrumentos que sirvieron de referencia para su elaboración.

2.2. El diseño de la investigación empírica

La presente investigación empírica ha sido encaminada contemplando dos tipos de diseño, correlacional y explicativo, ambos orientados por los objetivos, ya que en primer lugar busca analizar las relaciones entre las variables propuestas para luego explicar dichas relaciones. Dado los insuficientes antecedentes del constructo orientación a la marca en el ámbito de servicios, específicamente, en el de educación superior, se optó por elegir los dos tipos de diseño mencionados con la finalidad de dar cumplimiento a los objetivos planteados. Además, se identificó que el fenómeno en estudio interviene diversas variables, por lo que

se requiere de una metodología que mantenga la conceptualización de las variables, y al mismo tiempo, que manifiesten la dinámica entre dichas variables.

2.3. Planteamiento y objetivos de la investigación

Objetivo General

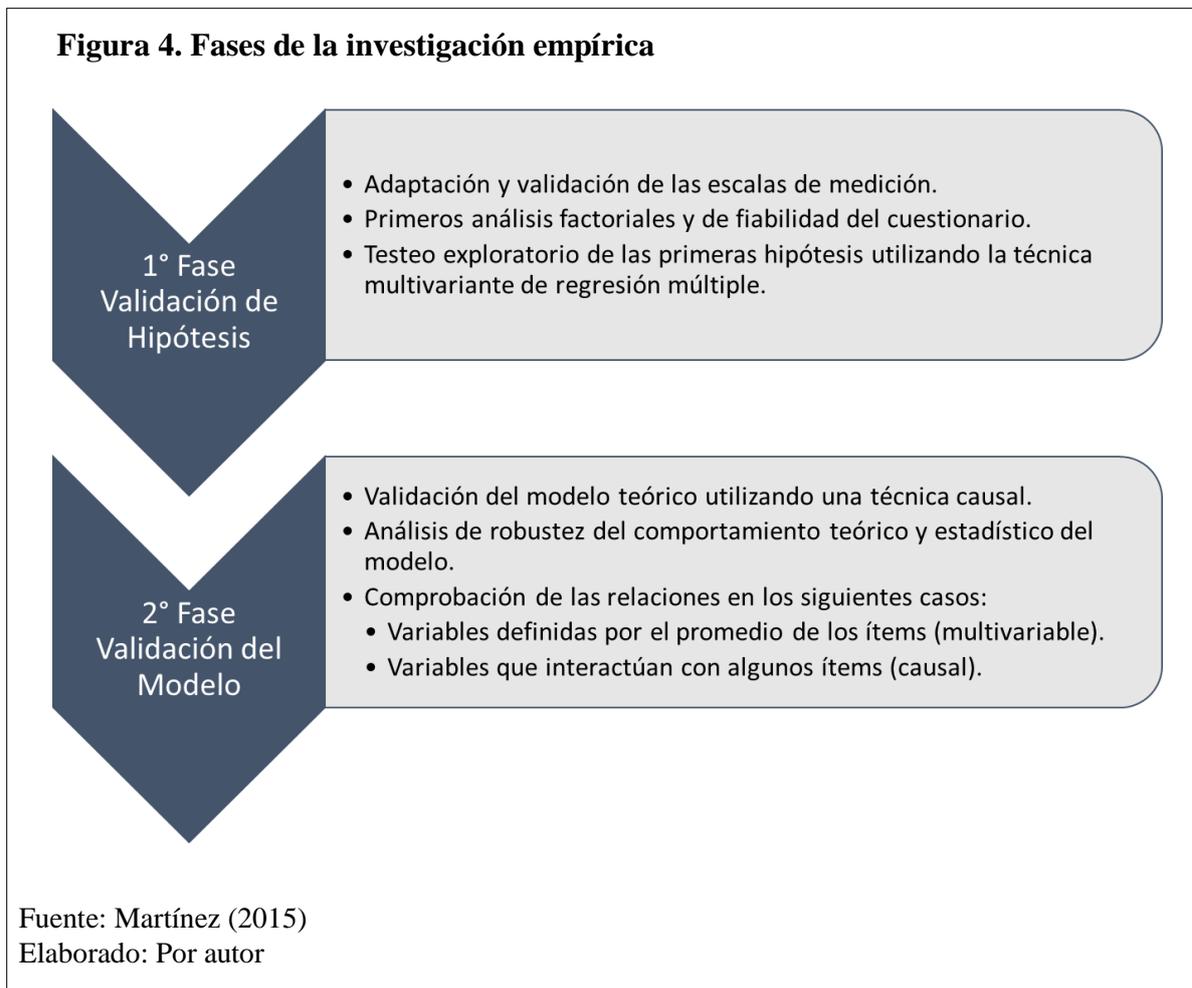
Explicar la relación entre la orientación a la marca, lealtad, identificación, comunicación boca a boca y satisfacción de los estudiantes y egresados de una universidad privada de la Región Lambayeque.

Objetivos Específicos

- (i) Identificar nuevas relaciones entre las variables propuestas que faciliten la construcción de un modelo teórico.
- (ii) Diseñar un modelo teórico que muestre las relaciones de las hipótesis de investigación.
- (iii) Determinar las relaciones que se constituyen con las variables integradas en el modelo teórico.
- (iv) Analizar las relaciones que explican las relaciones encontradas en el modelo teórico.

2.4. Fases de la investigación empírica

De acuerdo a los objetivos parciales indicados anteriormente, el segundo y tercer objetivo han condicionado dos fases en la investigación empírica, se muestra a continuación:



2.5. Formulación de hipótesis

Se proponen las siguientes hipótesis de acuerdo a lo planteado en los objetivos (i) y (ii):

- a) La orientación a la marca influye positivamente en la lealtad de los estudiantes y egresados.
- b) La orientación a la marca influye positivamente en la satisfacción de los estudiantes y egresados.
- c) La orientación a la marca influye positivamente en la identificación de los estudiantes y egresados.
- d) La orientación a la marca influye de manera positiva en la comunicación boca a boca de los estudiantes y egresados.
- e) La satisfacción influye de manera positiva en la lealtad de los estudiantes y egresados.
- f) La satisfacción influye positivamente en la identificación de los estudiantes y egresados.
- g) La satisfacción influye de manera positiva en la comunicación boca a boca de los estudiantes y egresados.
- h) La satisfacción cumple un rol mediador entre la orientación a la marca y la lealtad en los estudiantes y egresados.
- i) La satisfacción cumple un rol mediador entre la orientación a la marca y la identificación.
- j) La satisfacción cumple un rol mediador entre la orientación a la marca y la comunicación boca a boca en los estudiantes y egresados.

2.6. Los sujetos de la investigación

La población está determinada por:

- (i) Estudiantes matriculados hasta el periodo 2018-2 de las diferentes facultades de la Universidad Señor de Sipán.
- (ii) Egresados de los 3 últimos años (2016 hasta 2018-1) de las diferentes facultades de la Universidad Señor de Sipán.

Para determinar la muestra se utilizará el muestreo probabilístico a cada público objetivo con el siguiente detalle:

Universidad	Población	Muestra
P1: Estudiantes	10,245	260
P2: Egresados	1,619	229
Total	11,864	489

Para P1: Estudiantes

e	0.05
N	10,245
p	0.5
q	0.5
Nivel de confianza	95
Área a la izquierda de -Z	0.025
(-)Z	-1.96
Z	1.96
n	260

Para P2: Egresados

e	0.06
N	1,619
p	0.5
q	0.5
Nivel de confianza	95
Área a la izquierda de -Z	0.025
(-)Z	-1.96
Z	1.96
n	229.2

2.7. Instrumentos de recolección de datos

Para realizar la evaluación del modelo teórico propuesto se elaboró un primer cuestionario el cual integra los ítems, tipo de preguntas y escalas de medición.

Se redujo el número de ítems del cuestionario propuesto con un método de agrupación, donde los grupos son formados por la unificación de algunos ítems, conformando así varios grupos a razón de los ítems de una escala similar. El método utilizado permite obtener un mayor número de variables latentes con menos indicadores, además de facilita la reducción de la matriz de covarianzas y de la misma forma los grados de libertad del modelo.

Autores como Little et al., (2002), sugieren la utilización de tres indicadores para constituir una solución ideal para una variable. Además, Landis et al., (2000) presentan los siguientes métodos de reducción: análisis factorial simple, inter-correlación, equivalencia empírica, asignación aleatoria. Para la presente investigación se utilizaron dos métodos: el método

orientado al contenido, utilizado para analizar la coherencia conceptual de los ítems y el método de análisis factorial exploratorio, utilizado para considerar los resultados del análisis de componentes principales. Para Landis et al., (2000), el método orientado al contenido es ventajoso, ya que permite afirmar la coherencia teórica, también aumenta la explicación de la variable latente mejorando el nivel de varianza explicada (Martínez, 2015).

Finalmente, el cuestionario, el cual se adjunta en el anexo 1, contiene un total de veinte ítems, el cual se fraccionó en dos bloques. El primero denominado datos generales, estaba formado por cuatro preguntas que pretendían recoger información relativa a la carrera profesional, ciclo de estudios, género y edad. El segundo de los bloques fue destinado para el desarrollo, conformado por 20 preguntas, que se referían a los ítems referidos a las variables que operacionalizaban el modelo teórico a comprobar.

A continuación, presentamos las escalas de medición que fueron utilizadas para evaluar cada una de las variables del modelo propuesto:

La escala para evaluar la variable Orientación a la Marca

Para la evaluación de la variable *Orientación a la Marca*, se utilizaron preguntas que obligaban al estudiante y egresado a seleccionar una posición dentro de la escala de medición, las cuales estaban graduadas del 1 a 7. Utilizando una escala de intervalo, donde: (1) Muy poca medida y (7) En gran medida.

La variable *Orientación a la Marca* en estudio fue conformada por tres dimensiones: (i) *Orquestación* (ítems 1, 2 y 3), (ii) *Interacción* (ítems 4, 5 y 6) y (iii) *Afectación* (ítems 7, 8 y 9).

La escala para evaluar la variable Lealtad de marca

Para la evaluación de la variable *Lealtad*, se utilizaron preguntas que obligaban al estudiante y egresado a seleccionar una posición dentro de la escala de medición, las cuales estaban graduadas del 1 a 7. Utilizando una escala de intervalo, donde: (1) Muy poca probable y (7) Altamente probable. La variable *Lealtad* estuvo conformada por los ítems 10 y 11.

La escala para evaluar la variable Identificación con la marca, Comunicación boca a boca y Satisfacción

Para evaluar estas variables, se utilizaron preguntas que obligaban al estudiante y egresado a seleccionar una posición dentro de la escala de medición, las cuales estaban graduadas del 1 a 7. Utilizando una escala de intervalo, donde: (1) Muy en desacuerdo y (7) Muy de acuerdo. La variable *Identificación con la marca* estuvo conformada por los ítems 12 y 13, La variable *Comunicación boca a boca* por los ítems 14, 15 y 16, finalmente la variable *Satisfacción* por los ítems 17, 18 19 y 20.

2.8. Recolección de la información

La recolección de datos fue realizada utilizando el método de encuesta, así mismo se empleó la técnica de encuesta personal auto-administrada. Se optó por administrar las encuestas de forma anónima con la finalidad de obtener un mayor número de respuestas voluntarias, al mismo tiempo, reduciendo el riesgo de recoger respuestas no válidas.

Algunas de las características de este tipo de encuesta: (i) los datos permiten realizar análisis multivariante y simple entre dos ó más variables, (ii) pueden establecerse pruebas de hipótesis y (iii) puede utilizarse estadística paramétrica y no paramétrica, así como datos cuantitativos (Martínez, 2015).

Para la etapa de trabajo de campo, se aplicaron un total de 600 cuestionario, posteriormente se revisó y depuró los cuestionaros que presentaban algún tipo de error y finalmente quedaron 563 de forma correcta.

La aplicación del instrumento de investigación se desarrolló en el mes de noviembre del 2018 (segundo semestre académico del año 2018), y se aplicó a estudiantes matriculados en las 19 carreras profesionales. Como criterio de exclusión, no se aplicó el cuestionario a los alumnos que cursaban el primer ciclo, por considerar que llevan pocos meses en la universidad, por tanto, no tienen la experiencia e información necesaria respecto al tema estudiado para brindar una respuesta válida.

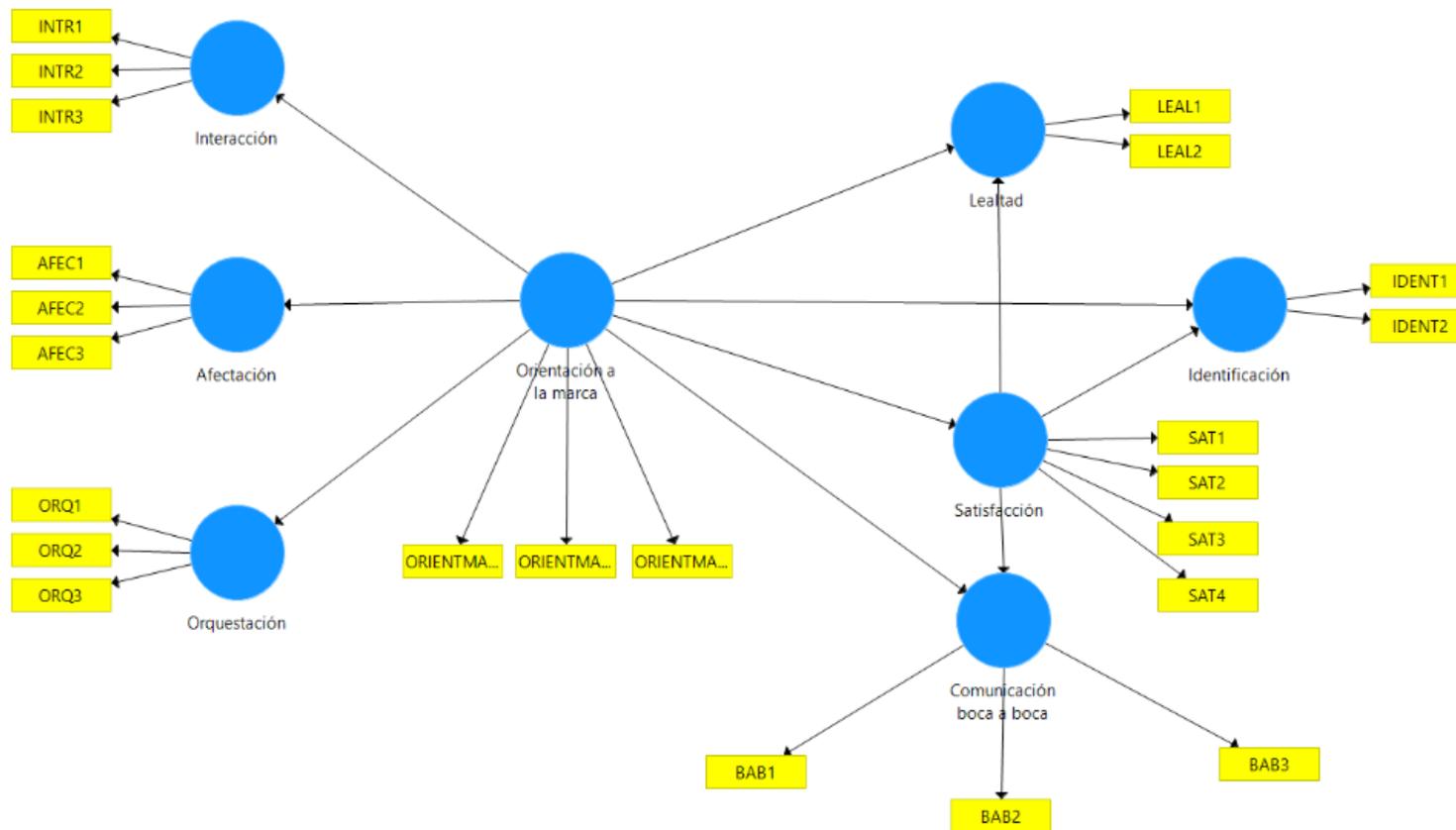
Capítulo III. Resultados y discusión

3.1. Análisis de la consistencia interna del modelo de medida

Se hizo uso de la metodología PLS interpretando los resultados en dos fases. Se hizo la evaluación de la validez del modelo de medida y luego del modelo estructural. El uso de los modelos de ecuaciones estructurales, según Haenlein y Kaplan (2004), sirven de utilidad a quienes investigan en áreas de las ciencias sociales, pues ello les permitiría probar a nivel teórico los modelos causales propuestos.

3.2. Modelo conceptual visto desde el programa SMART PLS

Figura 5. Modelo conceptual en Smart PLS



En la figura 5, se observa el planteamiento del presente trabajo de investigación, en el que se busca probar los efectos directos que se presupone tiene la orientación a la marca en la lealtad, identificación y comunicación boca a boca, así como en la satisfacción. Del mismo modo, se asume que la satisfacción mejora la comunicación boca a boca, genera lealtad e incrementa la identificación y finalmente se considera que se requiere de que los esfuerzos realizados en lograr orientación a la marca alcanzarían identificación en el estudiante a partir del logro de la satisfacción, asimismo se lograría lealtad y una mejora en la comunicación boca a boca si además se logra la satisfacción del mismo. Esto supone la mediación del constructo satisfacción.

3.3. Fiabilidad de los instrumentos analizados

El análisis de la fiabilidad logró medir la consistencia de las dimensiones de las variables analizadas en el instrumento que se usó para la recolección de información. Se consideró en el análisis el uso del de alfa de cronbach y la fiabilidad compuesta utiliza, teniendo como criterio el que sus valores en ambos casos sean superiores a 0.7.

El valor de alfa de cronbach, mostrado en la tabla 1 para los constructos evaluados devolvieron valores que por definición se enmarcan en la categoría aceptable, bueno y excelente; asimismo, el análisis del coeficiente Rho (de Spearman) mostró que las dimensiones de la orientación a la marca, lealtad, satisfacción, comunicación boca a boca e identificación tenían alta correlación.

El análisis de fiabilidad compuesta planteada por Werts et al. (1974), refiere que sus valores oscilan entre 0 (ausencia de homogeneidad) y 1 (máxima homogeneidad), en el presente estudio se encontró valores que refieren alta homogeneidad, como se muestra:

Tabla 1.

Análisis de la fiabilidad del instrumento

Constructo	Alfa de Cronbach	Rho de Spearman	Fiabilidad compuesta
Comunicación boca a boca	0.871	0.875	0.921
Identificación	0.854	0.873	0.931
Lealtad	0.816	0.817	0.916
Orientación a la marca	0.832	0.834	0.900
Satisfacción	0.947	0.947	0.962

a) Validez convergente.

La validez convergente brinda como información el que los ítems o las dimensiones de un constructo generan la representación de un único constructo (Henseler, Ringle y Sinkovics, 2009); para poder validar esto se utiliza el promedio de la varianza extraída, AVE (en sus siglas en inglés), para explicar esta varianza se hace uso de los indicadores seleccionados elegidos (Fornell y Larcker, 1981). Bagozi y Yi (1988) y Chin (1998) recomiendan valores mayores a 0.5, esto supone que más del 50% de la varianza del constructo es debida a sus indicadores.

En la tabla 2, se tiene que las variables analizadas devuelven valores mayores a 0.5, esto indica que se puede dar por válidos los constructos en estudio.

Tabla 2.

Análisis de la varianza extraída media

Constructo	Varianza extraída media (AVE)
Comunicación boca a boca	0.871
Identificación	0.854
Lealtad	0.816
Orientación a la marca	0.832
Satisfacción	0.947

b) Validez divergente (Criterio de Fornier Larcker)

La validez divergente o discriminante supone que cada constructo debe ser significativamente diferente de los otros constructos con los que teóricamente no muestra relación.

Para su análisis se generó la tabla de cargas factoriales, esta tabla devuelve coeficientes de correlación entre los ítems y las dimensiones de su propio constructo, mostrando mayor correlación con aquellas dimensiones que miden y menor correlación con las otras dimensiones o ítems.

Se plantea que la carga factorial mínima debe tener un valor de 0.5 según Joreskog y Sorbom (1993) y un mínimo de 0.7 según Chin (1998).

La tabla 3 muestra los coeficientes de las cargas factoriales, se puede observar que todos son superiores a 0.7, ese valor asegura la fuerte correlación entre los ítems planteados en cada una de las variables analizadas en el presente estudio.

Tabla 3.

Cargas factoriales de los constructos analizados

Ítem	Comunicación boca a boca	Identificación	Lealtad	Orientación a la marca	Satisfacción
BAB1	0.904				
BAB2	0.867				
BAB3	0.904				
IDENT1		0.921			
IDENT2		0.946			
LEAL1			0.923		
LEAL2			0.915		
ORIENTMAR1				0.837	
ORIENTMAR2				0.891	
ORIENTMAR3				0.868	
SAT1					0.907
SAT2					0.928
SAT3					0.948
SAT4					0.934

Un criterio alternativo que permite evaluar la validez divergente consiste en analizar la raíz cuadrada del AVE, de aquel constructo que tenga la más alta correlación y los demás constructos del estudio. Según Chin (1998), la diagonal debe mostrar la raíz cuadrada del AVE, lo que se evidencia en la tabla 4.

Tabla 4.

Análisis de la validez discriminante – AVE

Constructo	Comunicación boca a boca	Identificación	Lealtad	Orientación a la marca	Satisfacción
Comunicación boca a boca	0.892				
Identificación	0.741	0.934			
Lealtad	0.686	0.608	0.919		
Orientación a la marca	0.569	0.505	0.561	0.866	
Satisfacción	0.804	0.672	0.750	0.572	0.929

3.4. Análisis de Correlaciones

El análisis de las correlaciones en el estudio supone la evaluación de linealidad y el tipo de variable de análisis, es así que para variables no lineales o cuando éstas son ordinales se hace uso del coeficiente de correlación Rho de Spearman (Onwuegbuzie, Daniel y Leech, 2006b).

Los rangos de interpretación de este grado de correlación se muestran en la tabla 5.

Tabla 5.

Grado de relación según coeficiente de correlación de Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración basada en Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. (1998).

Tabla 6.

Matriz de correlación

	Comunicación boca a boca	Identificación	Lealtad	Orientación a la marca	Satisfacción
Comunicación boca a boca		0.741	0.686	0.569	0.804
Identificación				0.505	0.672
Lealtad				0.561	0.750
Orientación a la marca					0.572
Satisfacción					

El análisis de la tabla 6, permitió observar correlación positiva considerable entre la Comunicación boca a boca y la identificación del estudiante (0.741), tal como se encontró en el estudio de (Lassala, Ruiz & Sanz, 2010), quienes aseguran que la comunicación boca-oído se convierte en una fuente de recomendación utilizada por el consumidor para tomar decisiones y reducir el número de alternativas, y con ello poder seleccionar una de múltiples opciones. Del mismo modo se considera el resultado del estudio de Okazaki, Rubio & Campos (2012), quienes hallan una estrecha relación entre la intención de opinar sobre las redes sociales mediante comunicación boca-oído electrónico (e-BO) y la intención de comportamiento hacia la marca.

Por otro lado, la relación entre la comunicación boca a boca y la lealtad fue hallada también considerable (0.686), considerando el enfoque de la teoría de Oliver (1999), quien argumenta que para la existencia de lealtad se necesita primero un claro convencimiento de las bondades de la marca, el cual en el presente estudio se ve reforzado por la comunicación boca a boca positivo, lo que desembocaría finalmente en una lealtad de aspecto cognitivo que llevaría a la lealtad de acción según este autor.

La orientación a la marca mostró también una relación positiva y considerable con la Comunicación boca a boca (0.569), Lealtad (0.561), Satisfacción (0.572) y la Identificación (0.505), lo que evidencia una clara tendencia hacia la identificación, satisfacción, lealtad y el ser referente de aspectos positivos o negativos para el fomento de estudiantes que se consideren parte de un grupo académico reforzando la identidad social positiva (Donovan et. al, 2006). En este sentido el estudio de (Lassala, Ruiz & Sanz, 2010) sobre importancia, en tanto, se encontró que los clientes satisfechos con determinada marca o proveedor, tienen mayor probabilidad de recomendar, y en este sentido, promover una comunicación boca-oído positiva y por ende generar lealtad. En ese sentido el hallazgo de una relación positiva muy fuerte entre la Satisfacción y la Comunicación boca a boca (0.804) y la lealtad (0.75) se considera puede reducir los costos de la organización por atraer nuevos clientes y apoyar en la generación de la reputación de la empresa y esto conlleva a una posibilidad de introducir nuevos productos en el mercado, el hecho de tener esta comunicación positiva y la satisfacción en su uso generaría mayor posibilidad de compra y lealtad en mercados cada vez más competitivos (Ruiz & Palací, 2012). Asimismo, se halló una relación considerable y positiva entre la satisfacción y la identificación (0.672) y la orientación a la marca (0.572). Al respecto se debe considerar el hecho de que la identificación de un individuo con una marca en el caso del presente estudio, se busca que se asocie a una identificación social la cual está basada en el concepto de la teoría de la identidad social, la cual es la percepción de pertenencia o conexión con un determinado grupo (Berrozpe , 2015) y esta dependerá del grado de satisfacción en el que son cubiertas sus expectativas (De la Fuente & Díaz, 2013).

3.5. Análisis del modelo estructural.

Efectos directos.

Tabla 7.

Efectos directos del modelo conceptual resuelto

	Coefficiente path	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P Valores
Orientación a la marca -> Comunicación boca a boca	0.162	0.038	4.307	0.000
Orientación a la marca -> Identificación	0.177	0.048	3.680	0.000
Orientación a la marca -> Lealtad	0.195	0.039	5.064	0.000
Orientación a la marca -> Satisfacción	0.571	0.031	18.195	0.000
Satisfacción -> Comunicación boca a boca	0.711	0.031	22.673	0.000
Satisfacción -> Identificación	0.572	0.043	13.243	0.000
Satisfacción -> Lealtad	0.638	0.033	19.272	0.000

Para evaluar el modelo y su calidad, se debe analizar la posibilidad de predicción que muestran los constructos utilizados, para ello el análisis estadístico utilizando T de Student para medir la bondad de ajuste, lo significativo de los parámetros coeficientes path (betas) y el coeficiente de determinación (R^2) de cada constructo respecto a la variable Identificación.

Al analizar el modelo se estableció que los efectos directos eran significativos ($p < 0.05$), y en tanto Chin (1998^a) sugiere que los coeficientes path deben ser como mínimo 0.2 para aceptar las hipótesis de investigación, se pudo probar estos conceptos en el presente estudio.

Efectos mediadores.

Tabla 8.

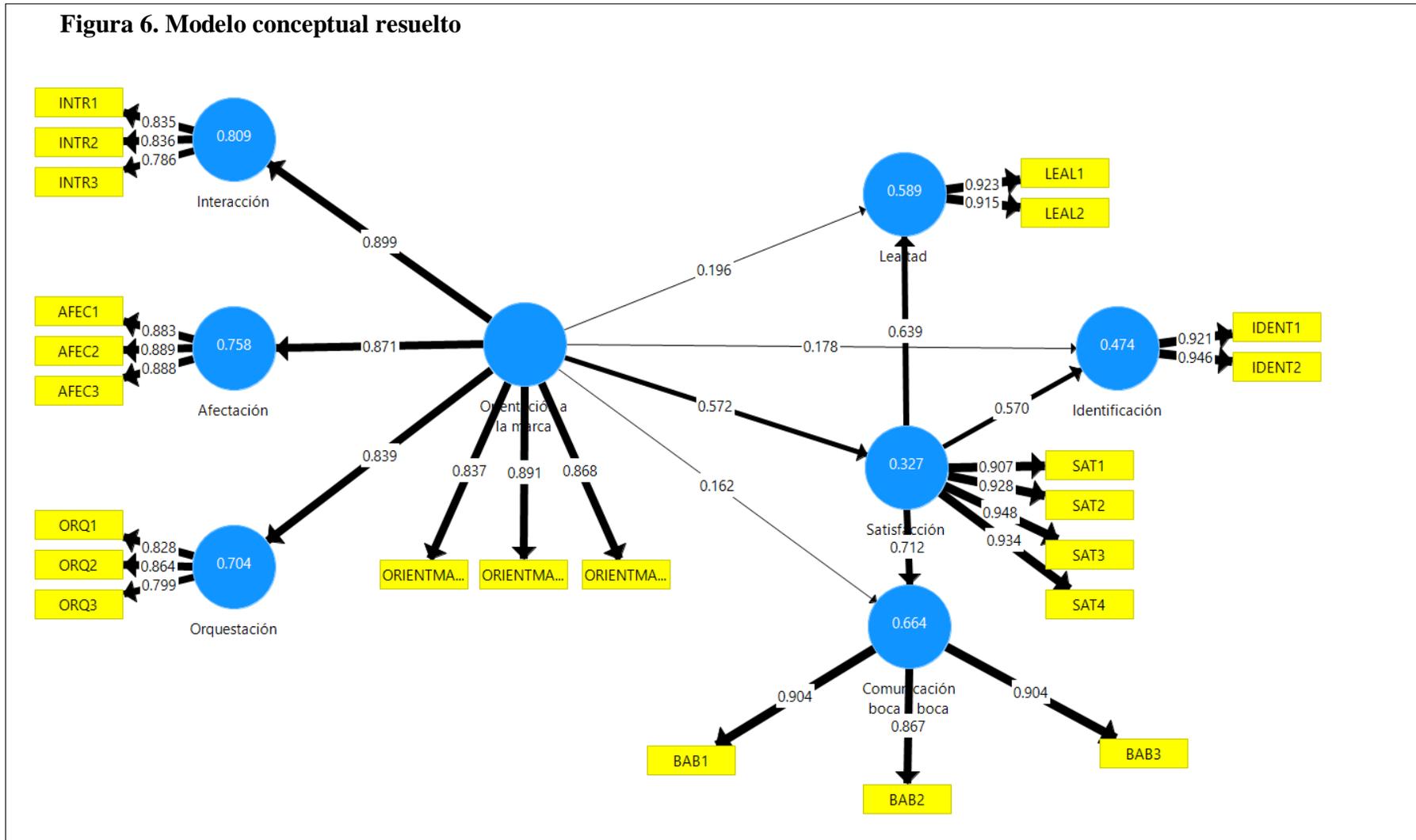
Efecto mediador de la Satisfacción

	Coefficiente path	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P Valores
Orientación a la marca → Satisfacción → Comunicación boca a boca	0.406	0.027	15.223	0.000
Orientación a la marca → Satisfacción → Identificación	0.326	0.028	11.727	0.000
Orientación a la marca → Satisfacción → Lealtad	0.364	0.028	13.072	0.000

En el análisis del efecto mediador de la satisfacción se pudo notar que la satisfacción actúa como mediador parcial entre la orientación a la marca y la comunicación boca a boca, identificación y lealtad ($p < 0.05$), esto sugiere que el logro de lealtad, el tener una comunicación boca a boca positiva y alcanzar identificarse con un grupo social o académico requiere de tener un antecedente en la Satisfacción, sin embargo, al haber probado que el efecto directo existe, supondría que además de tener un estudiante más satisfecho se necesita de un adecuado trabajo en la marca en la cual se requiere identificación. Es decir, se espera que la satisfacción fomente la identificación del estudiante, una mejora en la comunicación boca a boca que tenga respecto de la institución en que estudia y en su lealtad.

3.6. Modelo conceptual resuelto con SMART PLS

Figura 6. Modelo conceptual resuelto



3.7. Resumen de Hipótesis

Tabla 9.

Resumen de hipótesis planteadas

Hipótesis	Valor p	Decisión
H ₁ : La orientación a la marca influye positivamente en la lealtad de los estudiantes y egresados.	0.00	Se acepta
H ₂ : La orientación a la marca influye positivamente en la satisfacción de los estudiantes y egresados.	0.00	Se acepta
H ₃ : La orientación a la marca influye positivamente en la identificación de los estudiantes y egresados.	0.00	Se acepta
H ₄ : La orientación a la marca influye positivamente en la comunicación boca a boca de los estudiantes y egresados.	0.00	Se acepta
H ₅ : La satisfacción influye de manera positiva en la lealtad de los estudiantes y egresados.	0.00	Se acepta
H ₆ : La satisfacción influye de manera positiva en la identificación de los estudiantes y egresados.	0.00	Se acepta
H ₇ : La satisfacción influye de manera positiva en la comunicación boca a boca de los estudiantes y egresados.	0.00	Se acepta
H ₈ : La satisfacción cumple un rol mediador entre la orientación a la marca y la lealtad en los estudiantes y egresados.	0.00	Se acepta
H ₉ : La satisfacción cumple un rol mediador entre la orientación a la marca y la identificación en los estudiantes y egresados.	0.00	Se acepta
H ₁₀ : La satisfacción cumple un rol mediador entre la orientación a la marca y la comunicación boca a boca en los estudiantes y egresados.	0.00	Se acepta

Tal como se muestra en la tabla 9, se lograron probar todas las hipótesis planteadas con lo cual se establecen relaciones que son de importancia para el logro de la identificación del estudiante y egresado de esta casa superior de estudios, así como la adecuada y positiva comunicación boca a boca que puedan tener y la lealtad que se espera se logren.

Conclusiones

1. Al analizar la orientación a la marca de los estudiantes y egresados de la universidad se encontró que esta mostró tener un efecto significativo directo y positivo en la lealtad, satisfacción, comunicación boca a boca y en la identificación; esto es un indicativo de la necesidad de fortalecer un elemento distintivo en la universidad como marca para con ello generar que el estudiante y egresado tenga una comunicación boca a boca positiva en tanto se sienta satisfecho con lo recibido para lo cual debe colmar sus expectativas en cuanto a servicio así como a partir de ello lograr lealtad en el estudiante y ello consiga que éstos puedan hacer uso de los servicios adicionales ofrecidos por la institución después de haber culminado su carrera profesional, ello a su vez permite una identificación plena que genere prestigio a partir del trabajo conjunto entre institución, estudiantes y egresados.
2. Se encontró además que la Satisfacción tiene un impacto positivo en la comunicación boca a boca, ello supone que la satisfacción del estudiante generaría que las referencias acerca de la universidad sean positivas en cuanto a servicios recibidos y considerando que actualmente el acceso a las redes sociales y a las referencias dejadas en ese medio son una de las principales plataformas en las que se recibe información tanto positiva como negativa de los usuarios, es imprescindible buscar estrategias que fomenten la satisfacción para poder obtener el consiguiente marketing positivo en la comunicación.

3. Dado que se pudo encontrar relación positiva entre la satisfacción y la lealtad, se considera que la búsqueda de estudiantes y egresados que se sientan satisfechos con la institución y los servicios que esta brinda permitiría alcanzar el compromiso de los mismos de mantenerse utilizando los servicios de la institución aun habiendo culminado sus estudios de licenciatura, ello supone el convencimiento de que los servicios brindados cubren sus expectativas en cuanto a los aspectos que valoran.
4. Del mismo modo se pudo evidenciar una relación positiva entre la satisfacción y el logro de identificación del estudiante, y por cuanto se considera que el crecimiento hacia dentro y fuera de la institución universitaria requiere de estudiantes plenamente identificados con la misma buscando que alcancen sentimientos de pertenencia más allá de las relaciones humanas logradas, por ello el logro de estudiantes satisfechos con lo recibido por la institución es un factor clave para conducir a la identificación plena de los mismos.
5. El análisis de la mediación de la satisfacción en el logro de identificación, comunicación boca a boca positivo y lealtad del estudiante y egresado a partir de la orientación a la marca mostró valores significativos, con lo cual se establece que la satisfacción muestra ser una mediadora parcial del modelo, con ello se asume que, a pesar de explicar el comportamiento de la lealtad, identificación y comunicación boca a boca al ser esta explicación parcial en el modelo es la orientación a la marca la que debe fortalecerse para alcanzar un grado mayor de identificación en el estudiante, esto no supone dejar de considerar la satisfacción como predictora sino mantener la visión en la orientación a la marca para lograrla.

Recomendaciones

1. Por cuanto se halló que la Orientación a la marca influye de manera significativa en la lealtad, satisfacción, comunicación boca a boca y en la identificación, se sugiere un trabajo conjunto con la comunidad universitaria de modo que se construyan elementos diferenciadores en los servicios que ofrece la universidad de manera que se genere desde la educación de pregrado satisfacción en el estudiante que permita que a raíz de ello, la continuación de sus estudios de postgrado generen en él la elección inmediata para proseguirlos además de convertirse en la imagen de la universidad que comunica a través de distintos medios de las bondades de su centro de estudios y contribuya al crecimiento sostenido de la misma.
2. Del mismo modo, el conocimiento del impacto que tiene la satisfacción en la comunicación boca a boca, es recomendable buscar estrategias que permitan alcanzar la satisfacción en el estudiante con el servicio recibido, para ello es imprescindible abordar los aspectos que son claves para ellos, además se debe fomentar el marketing interno, entendiendo que la satisfacción del estudiante se consigue haciendo un trabajo al interior del personal que brinda ese servicio, fortaleciendo su formación para cada puesto con capacitaciones y brindando todas los elementos que se requiera para brindar un servicio de calidad.

3. El hallazgo de una relación positiva entre la satisfacción y la lealtad, requiere de la implementación de servicios que mantengan constantemente informados a los estudiantes y egresados acerca de beneficios y alternativas de crecimiento profesional, debiendo ser ellos los que de manera prioritaria accedan a ellos a través de la universidad.
4. Considerando que también se logra identificación en el estudiante a través de la satisfacción se debe buscar constantemente colmar las expectativas de los estudiantes principalmente en cuanto a formación académica y buen desempeño en el mercado laboral, mostrando logros de egresados que motiven a los estudiantes en el logro del éxito personal y profesional.
5. Finalmente, al haberse probado la mediación parcial de la satisfacción en el logro de identificación, comunicación boca a boca positivo y lealtad del estudiante y egresado, considerando la orientación a la marca, se sugiere abordar a los distintos actores dentro de la comunidad universitaria en cuanto a satisfacción de modo que se alcance excelencia no sólo académica sino administrativa.

Referencias Bibliográficas

- Aguilar, V., San Martín, S., & Payo, R. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja. opiniones de las empresas. *Cuadernos de gestión*, 14(1), 15-31. doi:10.5295/cdg.120348va
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/002224376700400308>
- Bagozzi, R. and Yi, Y. (1988). "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16 No. 2, pp. 74-94.
- Ballester, E. (2010). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: Una revisión teórica. *Dirección y organización: Revista de dirección, organización y administración de empresas*(30), 16-24.
- BBC. (18 de Mayo de 2017). Por qué se ha duplicado el número de jóvenes que van a la universidad en América Latina (y cuál es el lado negativo de este fenómeno). *BBC News Mundo*. Recuperado el 18 de Febrero de 2019, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39970406>
- Berrozpe, A. (2015). La identificación con la marca: conceptualización, caracterización y consecuencias. *Opción*(2), 144-161.
- Berrozpe, A., Campo, S., & Yague, M. (2016). Impacto de la identificación con la marca sobre el capital de marca: aplicación a un destino turístico. *ResearchGate*. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/312385451>
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. (9 ed.). Madrid: Thomson-Paraninfo.
- Bloemer, J., & Kasper, H. (1995). The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329. Obtenido de [http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00007-B](http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870(95)00007-B)
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 21(40), 35-51. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81822453004>
- Bravo, R., Fraj, E., & Martínez, E. (2006). La influencia de las fuentes de información externas en el valor de marca: una perspectiva desde el joven consumidor. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 16, 9-32.
- Bur, A. (2014). Marketing educativo. Cómo captar, retener y fidelizar alumnos. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, 22, 47-50. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/483_libro.pdf

- Bustamante, J. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales*(31), 299-309. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2015.05.002>
- Bustos, H., & Becker, R. (2009). *El libro lila del marketing educacional*. Santiago de Chile: Business Education.
- Caetano, G. (2003). Marketing en los servicios de educación: Modelos de percepción de calidad. Universidad Complutense de Madrid.
- Calvo-Porrá, C., & Levy-Mangin, J.-P. (2014). ¿Moda exclusiva o moda democrática?: Análisis del valor de marca en el mercado español. *Revista Postuguesa de Marketing*(32), 43-60.
- Casidy, R. (2011). The relationship between market orientation, brand orientation and perceived benefits in the non-profit sector: a customer-perceived paradigm. *Journal of Strategic Marketing*, 19(5), 429-441. doi:10.1080/0965254X.2011.565880
- Casidy, R. (2013). The role of brand orientation in the higher education sector: a student-perceived paradigm. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(5), 803-820. doi:10.1108/APJML-06-2013-0069
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. Pp. 295-336 in Macoulides, G. A., ed. *Modern methods for business research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Coca, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, XIV(2), 391-412. Recuperado el 20 de Febrero de 2019, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011672014>
- De la Fuente, H., & Díaz, I. (2013). Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales. *Revista chilena de ingeniería*, 21(2), 232-247. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-33052013000200007
- Delgado, M., & Fernández, E. (2011). Las experiencias de marca: estudio exploratorio de sus consecuencias en la relación consumidor-marca. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(3), 121-140. Obtenido de ISSN 1019-6838
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- East, R., Harris, P., Wilson, G., & Lomax, W. (1995). Loyalty to Supermarkets. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 5, 99-109. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/09593969500000006>
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción El Marketing de Servicios*. España: McGraw-Hill / Interamericana de España.

- Elliot, K., & Shin, D. (2002). Student satisfaction: an alternative approach to assessing this important concept. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 24(2), 197-209. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/1360080022000013518>
- Evans, J., Bridson, K., & Rentschler, R. (2012). Drivers, impediments and manifestations of brand orientation. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1457-1475. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/03090561211259934>
- Fernandez, R. (2002). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Editorial Thompson.
- Fernández, R. (2003). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: S.A. Ediciones Paraninfo.
- Fornell, C. y Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
- Gestión. (5 de Julio de 2014). El número de universidades en el Perú se duplicó en solo 13 años. Recuperado el 18 de Febrero de 2019, de <https://gestion.pe/economia/numero-universidades-peru-duplico-13-anos-64883>
- Haenlein, M. y Kaplan, A. (2004). A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283-297.
- Hirvonen, S., & Laukkanen, T. (2013). Brand orientation in small firms: An empirical test of the impact on brand performance. *Journal of Strategic Marketing*. doi:DOI: 10.1080/0965254X.2013.819372
- INEI. (2010). *Censo Nacional Universitario*.
- Jobber, D., & Fahy, J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (2° ed.). Madrid: McGraw Hill.
- Johnson, M., Gustafsson, M., Andreassen, T., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217-245. Obtenido de [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(01\)00030-7](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00030-7)
- Jopen, G., Gomez, W., & Olivera, H. (2014). El sistema educativo peruano: Balance y agenda pendiente. (*Documento de trabajo N° 379*). (D. d. Economía, Ed.) Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <http://files.pucp.edu.pe/departamento/economia/DDD379.pdf>
- Joreskog, K.G. and Soerbom, D. (1993), LISREL8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language, Scientific Software, Mooresville, IN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia* (4° ed.). Prentice Hall.
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing* (4° ed.). Thomson.
- Lassala, C., Ruiz, C., & Sanz, S. (2010). Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online. Un análisis aplicado al mercado español. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 27-46. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3118399>

- Lewis, B., & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behavior. An International Research Review*, 5(1), 15-31. Obtenido de <https://doi.org/10.1002/cb.46>
- Llorente, C. (2017). *Marketing Educativo. Captación y Fidelización de alumnos* (1era ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Lorenzatti, M. (2014). *Marketing para instituciones y Centros de Educación Continua*. Argentina: Teseo.
- Marín, L., & Ruíz, S. (2007). La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones. *Universia Business Review*, 62-75.
- Martínez, M. (2005). La comunicación comercial como ventaja competitiva sostenible: Aplicación al sector universitario no lucrativo. Madrid.
- Mintzberg, H., Quinn, J., & Sumantra, G. (1999). *El proceso estratégico*. Madrid: Prentice Hall Iberia.
- Napoli, J. (2006). The Impact of Nonprofit Brand Orientation on Organisational Performance. *Journal of Marketing Management*, 22(7-8), 673-694. doi:10.1362/026725706778612176
- Onwuegbuzie, A. J., & Leech, N. L. (2006). Linking Research Questions to Mixed Methods Data Analysis Procedures 1. The Qualitative Report, 11(3), 474-498. Retrieved from <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol11/iss3/3>
- Okazaki, S., Rubio, N., & Campos, S. (2012). Antecedentes de las redes sociales como canales de comunicación promocional para los jóvenes. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16(2), 31-48. Recuperado el 2019 de 02 de 28, de https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/121019_110440_E.pdf
- Oliver, R. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Ospina, M., & Sanabria, P. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: El modelo MIGME. *Revista de la Facultad de Ciencias y Economía*, XVIII(2), 107-136.
- Ramírez, P., & Duque, E. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C. *Estudios Gerenciales*(29), 303-312.
- Ruiz, M., & Palací, F. (2012). Nuevas tecnologías y psicología del consumo. *Boletín de psicología*(104), 57-72.
- Sánchez, M., & Ramírez, L. (2015). Percepción de la imagen de las universidades ante sus usuarios/clientes universidades privadas de Puebla, México. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 10(2), 1058-1070. Obtenido de ISSN 1941-9589
- Sanna, D. (Marzo de 2010). Relaciones entre imagen de marca corporativa, satisfacción y lealtad: Estudio en una escuela de negocios de la Argentina. *Documento de trabajo*(419). Buenos Aires, Argentina: Universidad del Cema.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.

- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Sinkovics, R., & Schlegelmilch, B. (2000). Marketing Academics in Austria, Germany and Switzerland: Humboldt's Ideals Give Way to Performance Pressure. *Journal of Marketing Management*, 16, 745-759. doi:<https://doi.org/10.1362/026725700784672908>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/3203367>
- Solís, J. (2004). El manejo del marketing en el servicio educativo; en la organización educativa Continental. Lima.
- Tildesley, A., & Coote, L. (2009). This brand is me: A social identity. *Advances in Consumer Research*, 36(1), 627-628. Obtenido de <http://acrwebsite.org/volumes/14361/volumes/v36/NA-36>
- Urde, M., Baumgarth, C., & Merrilees, B. (2013). Brand orientation and market orientation - From alternatives to synergy. *Journal of Business Research*, 66, 13-20. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.018
- Vera, J., & Espinosa, M. (2014). Atributos relevantes de calidad en el servicio y su influencia hacia la lealtad de marca en la industria aseguradora de automóviles en México. *Contaduría y Administración*, 3(59), 285-306.
- Vera, J. (2013). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. *Contaduría y Administración*, 58(3), 39-63. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39527853003>
- Werts, C.E., Linn, R.L. and Joreskog, K.G. (1974), "Interclass reliability estimates: testing structural assumptions", *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 34, pp. 25-33
- Westbrook, R., & Oliver, R. (1981). Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results. *Advances in Consumer Research*, 8, 94-99. Obtenido de <http://acrwebsite.org/volumes/9791/volumes/v08/NA-08>
- Yang, Z., & Peterson, R. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822. Obtenido de <https://doi.org/10.1002/mar.20030>

Anexos

1. Instrumento de investigación - Cuestionario

ENCUESTA

N°

El presente instrumento corresponde a una investigación cuyo objetivo es identificar la relación de la orientación a la marca USS con la satisfacción, lealtad, identificación y comunicación boca a boca de los estudiantes de pregrado en la Universidad Señor de Sipán.

Le pedimos se tome unos minutos para completar el presente cuestionario que recoge preguntas relativas a las variables en estudio. Las encuestas son anónimas por lo que está garantizada la confidencialidad de los datos.

Agradecemos amablemente su colaboración que contribuirá de manera importante al desarrollo del presente trabajo.

I. DATOS GENERALES

Carrera Profesional: _____ **Ciclo:** _____

Género: 1. Hombre () 2. Mujer () **Edad** _____ años.

II. DESARROLLO

1. Valore marcando con una “x” la puntuación adecuada, el grado en que usted se identifica con cada una de las siguientes afirmaciones en la escala de 1 a 7.

Dónde: 1 indica “EN MUY POCA MEDIDA” y 7 indica “EN GRAN MEDIDA”.

(-)

(+)

1	Conozco los programas educativos que ofrece la Universidad Señor de Sipán.	1	2	3	4	5	6	7
2	La Universidad Señor de Sipán integra sus actividades de marketing con sus estudiantes y trabajadores con la finalidad de promocionar sus programas educativos.	1	2	3	4	5	6	7
3	La Universidad Señor de Sipán diseña y dirige sus actividades de marketing con la finalidad de atraer nuevos estudiantes.	1	2	3	4	5	6	7
4	La Universidad Señor de Sipán se mantiene en contacto con las necesidades de sus estudiantes.	1	2	3	4	5	6	7
5	La Universidad Señor de Sipán utiliza un sistema para recibir los comentarios de sus estudiantes, el cual es visto por las autoridades de la universidad para iniciar las mejoras necesarias.	1	2	3	4	5	6	7
6	La Universidad Señor de Sipán ofrece una formación profesional de acorde con las necesidades actuales del mercado regional y nacional.	1	2	3	4	5	6	7
7	La Universidad Señor de Sipán conoce lo que a sus estudiantes les gusta o disgusta de la marca USS.	1	2	3	4	5	6	7

8	La Universidad Señor de Sipán desarrolla una buena comprensión de las opiniones que sus estudiantes tienen acerca de la marca USS.	1	2	3	4	5	6	7
9	La Universidad Señor de Sipán toma en cuenta lo que a sus estudiantes les gusta o disgusta de la marca USS antes de realizar campañas publicitarias.	1	2	3	4	5	6	7

2. Valore marcando con una “x” la puntuación adecuada, el grado en que usted se identifica con cada una de las siguientes afirmaciones en la escala de 1 a 7.

Dónde: 1 indica “MUY POCO PROBABLE” y 7 indica “ALTAMENTE PROBABLE”.

(-)

(+)

10	Me matricularía en la Universidad Señor de Sipán si tuviera que elegir nuevamente.	1	2	3	4	5	6	7
11	Al finalizar mis estudios, estudiaría una segunda carrera profesional, un diplomado o una maestría en la Universidad Señor de Sipán.	1	2	3	4	5	6	7

3. Valore marcando con una “x” la puntuación adecuada, el grado en que usted se identifica con cada una de las siguientes afirmaciones en la escala de 1 a 7.

Dónde: 1 indica “MUY EN DESACUERDO” y 7 indica “MUY DE ACUERDO”.

(-)

(+)

12	Cuando alguien habla bien de la Universidad Señor de Sipán, siento que hablan bien de mí.	1	2	3	4	5	6	7
13	Me siento parte de la Universidad Señor de Sipán.	1	2	3	4	5	6	7
14	Cuando estoy con mis amigos, conocidos y familiares hablo de la Universidad Señor de Sipán.	1	2	3	4	5	6	7
15	Me gusta ayudar a los estudiantes potenciales, proporcionándoles información acerca de la Universidad Señor de Sipán y sus programas educativos.	1	2	3	4	5	6	7
16	Recomiendo a mis amigos, conocidos y familiares para que estudien en la Universidad Señor de Sipán.	1	2	3	4	5	6	7
17	Fue buena la opción de matricularme en la Universidad Señor de Sipán.	1	2	3	4	5	6	7
18	Si tuviera que hacerlo todo de nuevo, me gustaría matricularme en la Universidad Señor de Sipán.	1	2	3	4	5	6	7
19	Creo que hice lo correcto cuando decidí matricularme en la Universidad Señor de Sipán.	1	2	3	4	5	6	7
20	Estoy satisfecho con la decisión de matricularme en la Universidad Señor de Sipán.	1	2	3	4	5	6	7

Gracias por su colaboración.

2. Matriz de consistencia

Título	Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis y variables
<p>La orientación a la marca en la lealtad, identificación y comunicación boca a boca: Una percepción de los estudiantes y egresados de una universidad privada de Lambayeque.</p>	<p>Problema General ¿La orientación a la marca influye positivamente en la lealtad, identificación, satisfacción y comunicación boca a boca?</p> <p>Problemas Específicos ¿Existen relaciones entre las variables propuestas que faciliten la construcción de un modelo teórico?</p> <p>¿De qué manera podríamos analizar las relaciones entre las hipótesis de investigación?</p> <p>¿Existen relaciones que se constituyen con las variables integradas en un modelo teórico?</p> <p>¿Existen relaciones que expliquen las relaciones expuestas en el modelo teórico?</p>	<p>Objetivo General Explicar la relación entre la orientación a la marca, lealtad, identificación, comunicación boca a boca y satisfacción de los estudiantes y egresados de una universidad privada de la Región Lambayeque.</p> <p>Objetivos Específicos (i) Identificar nuevas relaciones entre las variables propuestas que faciliten la construcción de un modelo teórico. (ii) Diseñar un modelo teórico que muestre las relaciones de las hipótesis de investigación. (iii) Determinar las relaciones que se constituyen con las variables integradas en el modelo teórico. (iv) Analizar las relaciones que explican las relaciones encontradas en el modelo teórico.</p>	<p>Hipótesis a) La orientación a la marca influye positivamente en la lealtad de los estudiantes y egresados. b) La orientación a la marca influye positivamente en la satisfacción de los estudiantes y egresados. c) La orientación a la marca influye positivamente en la identificación de los estudiantes y egresados. d) La orientación a la marca influye de manera positiva en la comunicación boca a boca de los estudiantes y egresados. e) La satisfacción influye de manera positiva en la lealtad de los estudiantes y egresados. f) La satisfacción influye positivamente en la identificación de los estudiantes y egresados. g) La satisfacción influye de manera positiva en la comunicación boca a boca de los estudiantes y egresados. h) La satisfacción cumple un rol mediador entre la orientación a la marca y la lealtad en los estudiantes y egresados. i) La satisfacción cumple un rol mediador entre la orientación a la marca y la identificación.</p>

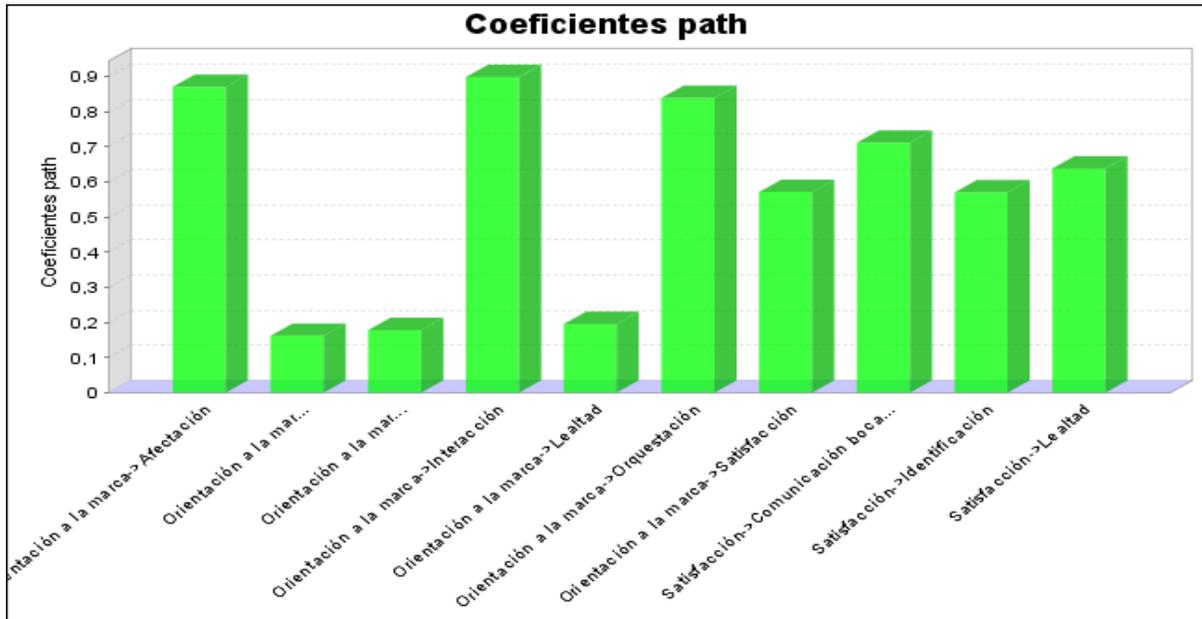
			<p>j) La satisfacción cumple un rol mediador entre la orientación a la marca y la comunicación boca a boca en los estudiantes y egresados.</p> <p>Variables Variable Independiente: Orientación a la Marca Variable Dependiente: Lealtad, Identificación y Comunicación Boca a Boca Variable Mediadora: Satisfacción</p>
Metodología	Variables	Sub Dimensiones	Ítems
<p>Tipo y diseño de la Investigación: La presente investigación empírica ha sido orientada desde el enfoque cuantitativo por dos tipos de investigación, uno de tipo correlacional y el otro de tipo explicativo, ambos orientados por los objetivos, ya que en primer lugar busca analizar las relaciones entre las variables propuestas para luego explicar dichas relaciones.</p> <p>El diseño planteado es no experimental transversal, ya que no se manipularan las variables en estudio, además se hará en un periodo determinado.</p>	<p>Variable Independiente: Orientación a la Marca</p>	I. Orquestación	<p>1. Conozco los programas educativos que ofrece la Universidad Señor de Sipán.</p> <p>2. La Universidad Señor de Sipán integra sus actividades de marketing con sus estudiantes y trabajadores con la finalidad de promocionar sus programas educativos.</p> <p>3. La Universidad Señor de Sipán diseña y dirige sus actividades de marketing con la finalidad de atraer nuevos estudiantes.</p>
		II. Interacción	<p>4. La Universidad Señor de Sipán se mantiene en contacto con las necesidades de los estudiantes.</p> <p>5. La Universidad Señor de Sipán utiliza un sistema para recibir los comentarios de los estudiantes, el cual sea visto por las autoridades de la universidad para iniciar las mejoras necesarias.</p>

<p>Población: La población está conformada por 10,245 alumnos de pregrado en la modalidad presencial y 1,619 egresados, correspondientes a los tres últimos años (2015 – 2017).</p> <p>Muestra: Para determinar la muestra se utilizará el muestreo probabilístico a cada público objetivo con el siguiente detalle:</p> <p>Estudiantes de pregrado: 260</p> <p>Egresados: 229</p> <p>Total: 489</p>			6. La Universidad Señor de Sipán ofrece una formación profesional de acorde con las necesidades de actuales del mercado regional y nacional.
		III. Afectación	7. La Universidad Señor de Sipán conoce lo que a sus estudiantes les gusta o disgusta de su marca USS. 8. La Universidad Señor de Sipán desarrolla una buena comprensión de las opiniones que sus estudiantes tienen acerca de la marca USS. 9. La Universidad Señor de Sipán toma en cuenta lo que a sus estudiantes les gusta o disgusta de la marca USS antes de realizar campañas publicitarias.
	<p>Variable Dependiente: Lealtad, Identificación y</p>	I. Lealtad	10. Me matricularía en la Universidad Señor de Sipán si tuviera que elegir nuevamente. 11. Al finalizar mis estudios, estudiaría una segunda carrera profesional, un diplomado o una maestría en la Universidad Señor de Sipán.
		II. Identificación	12. Cuando alguien habla bien de la Universidad Señor de Sipán, siento que hablan bien de mí. 13. Me siento parte de la Universidad Señor de Sipán.

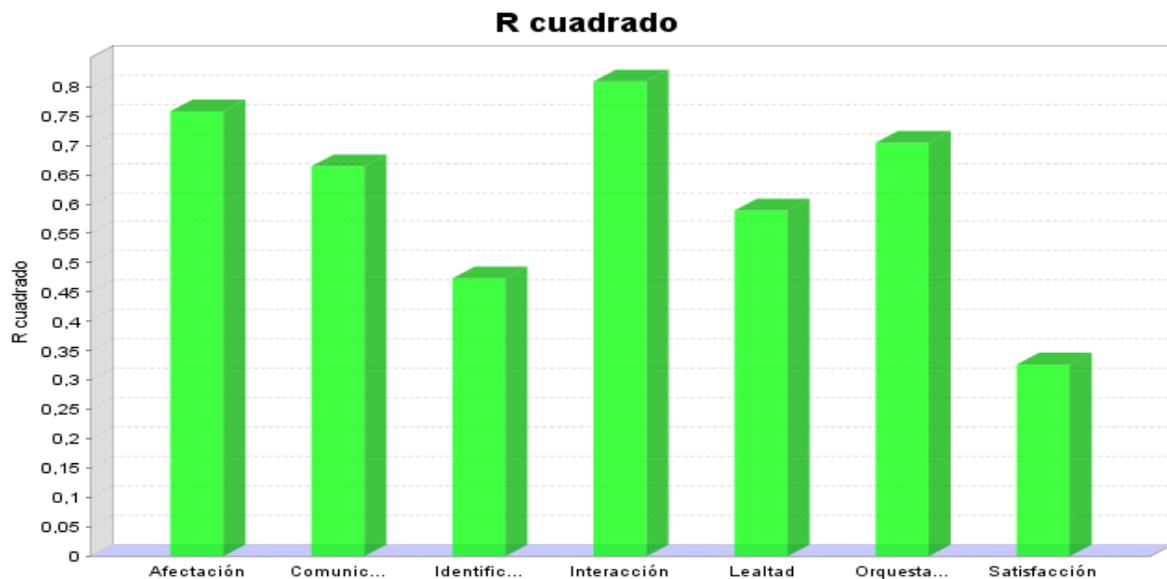
	Comunicación Boca a Boca	III. Comunicación boca a boca	<p>14. Cuando estoy con mis amigos, conocidos y familiares hablo de la Universidad Señor de Sipán.</p> <p>15. Me gusta ayudar a los estudiantes potenciales, proporcionándoles información acerca de la Universidad Señor de Sipán y sus programas educativos.</p> <p>16. Recomiendo a mis amigos, conocidos y familiares para que estudien en la Universidad Señor de Sipán.</p>
	Variable Moderadora: Satisfacción	I. Satisfacción	<p>17. Fue buena la opción de matricularme en la Universidad Señor de Sipán.</p> <p>18. Si tuviera que hacerlo todo de nuevo, me gustaría matricularme en la Universidad Señor de Sipán.</p> <p>19. Creo que hice lo correcto cuando decidí matricularme en la Universidad Señor de Sipán.</p> <p>20. Estoy satisfecho con la decisión de matricularme en la Universidad Señor de Sipán.</p>

3. Resultados del programa SMART PLS

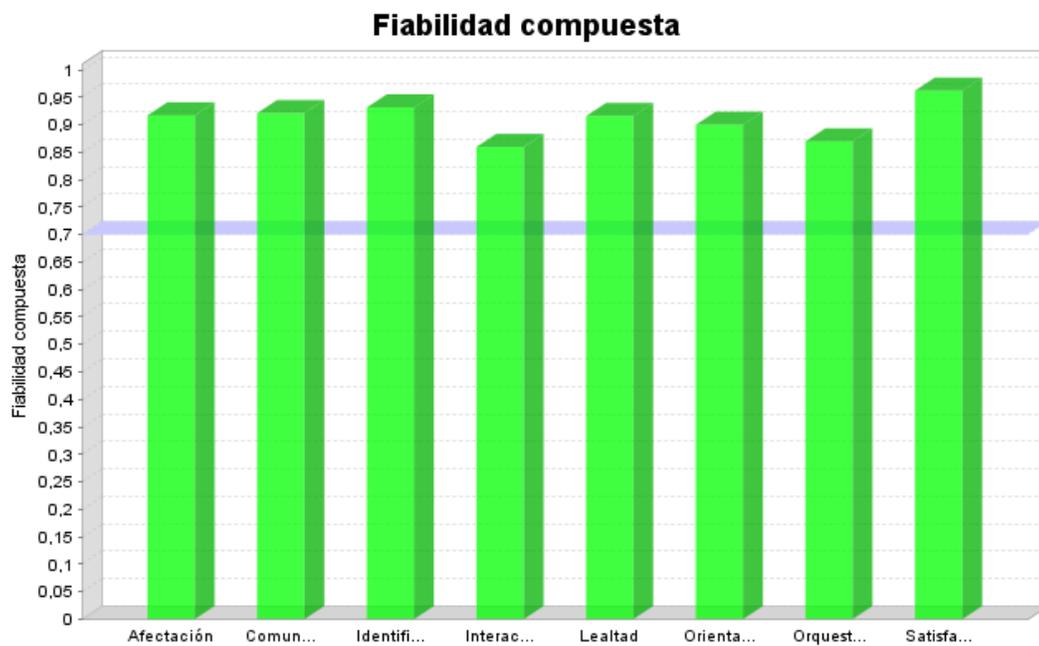
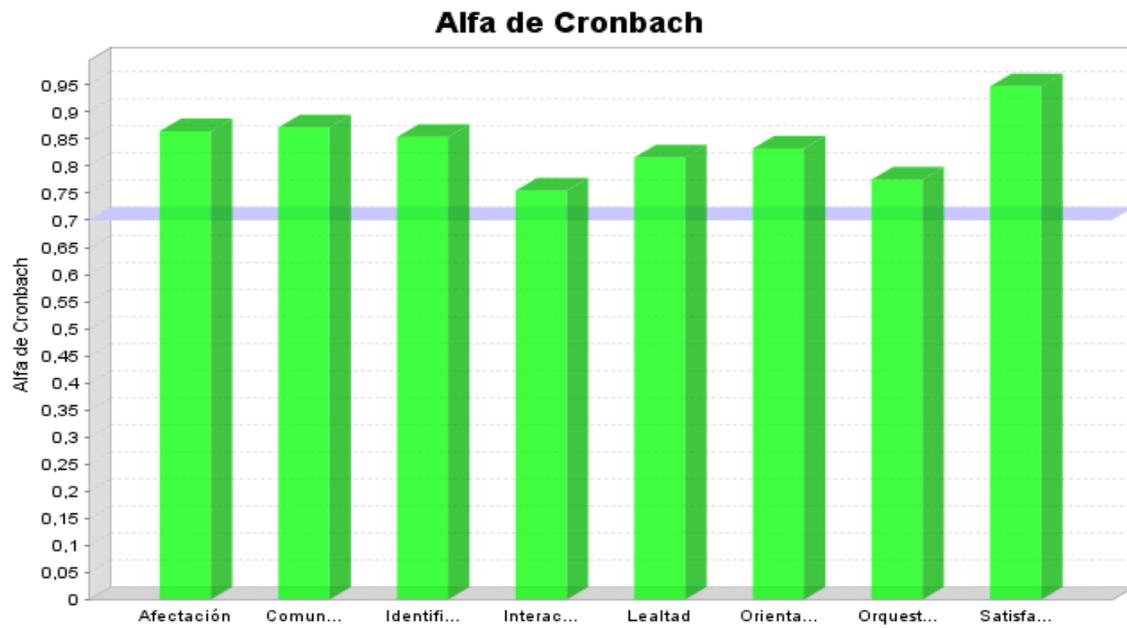
Coefficientes Path del modelo conceptual de variables.



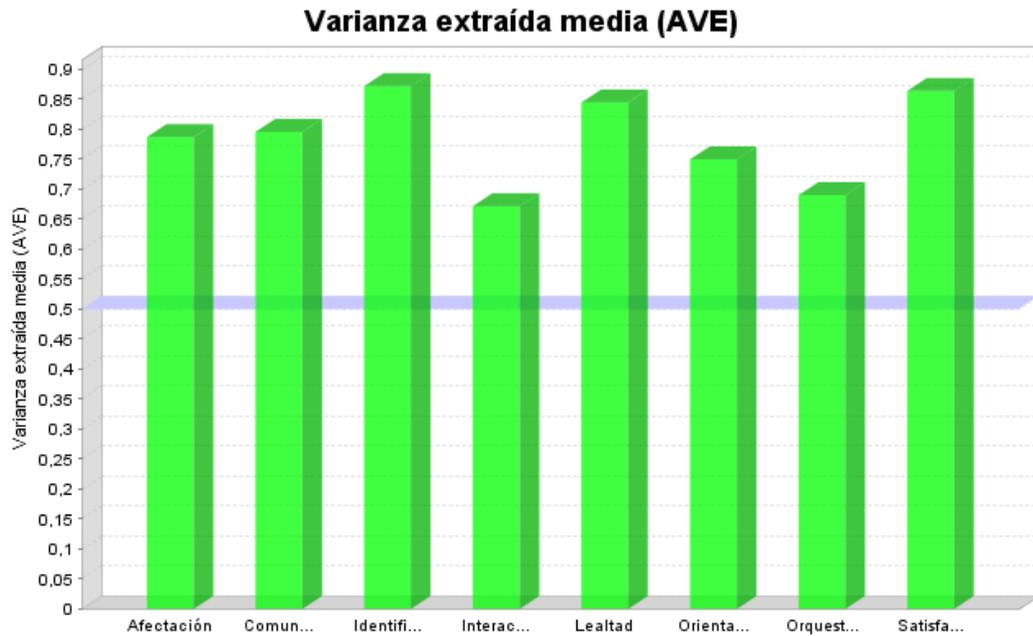
Coefficiente de determinación.



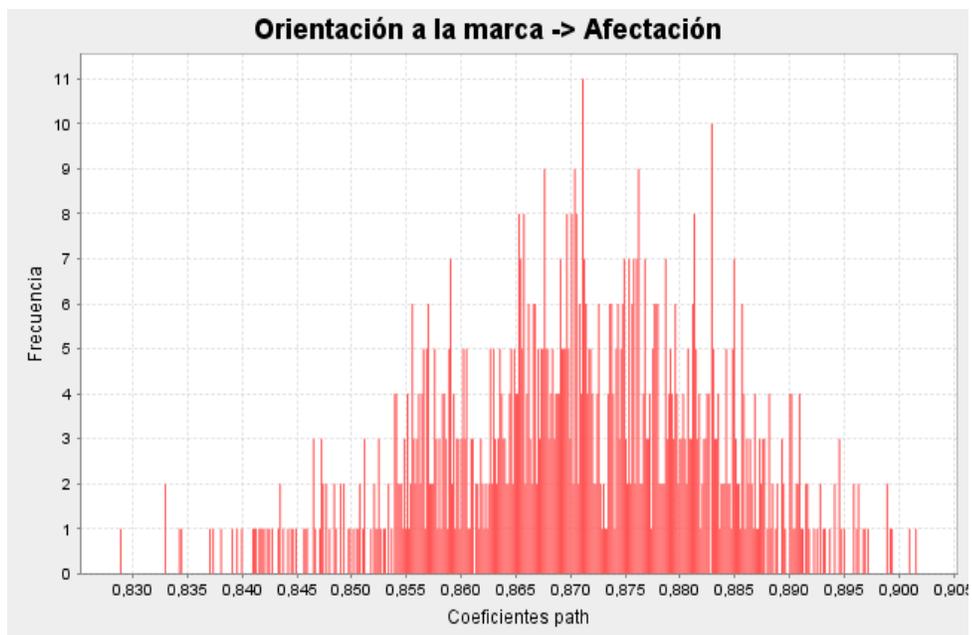
Confiabilidades.



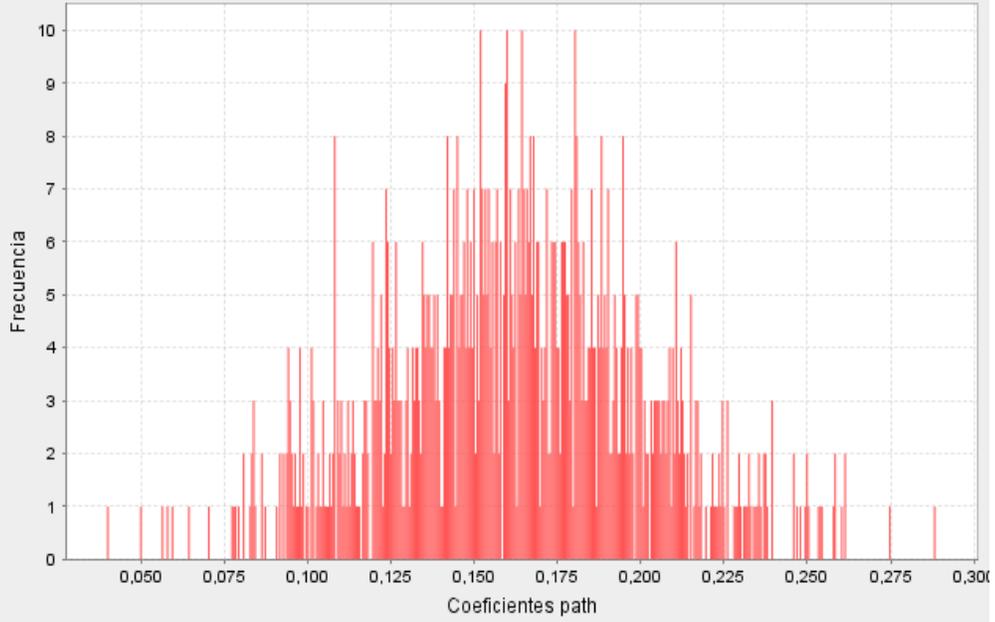
Validez de constructo.



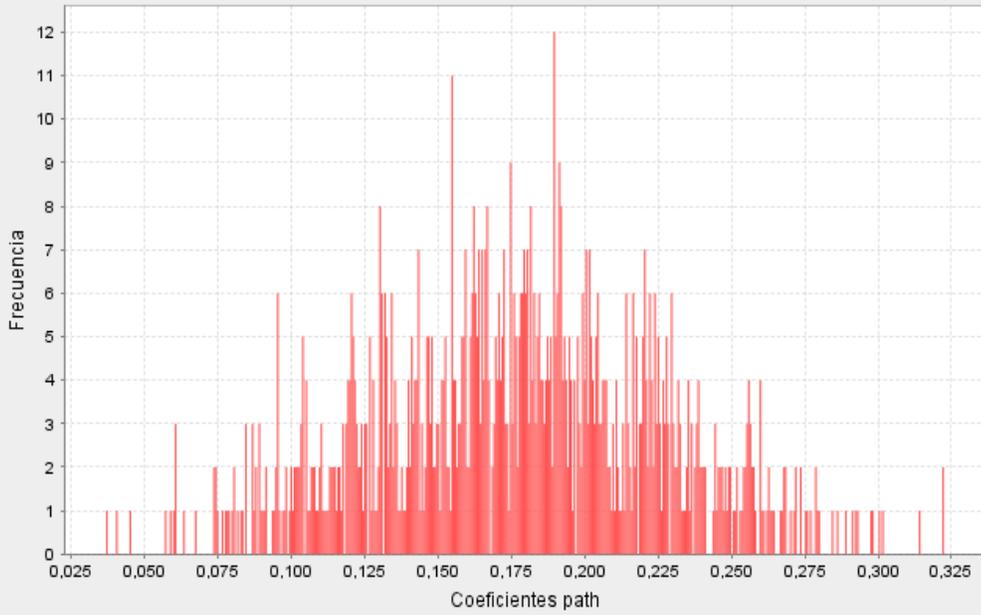
Análisis de sensibilidad de los coeficientes Path (para efectos directos e indirectos).

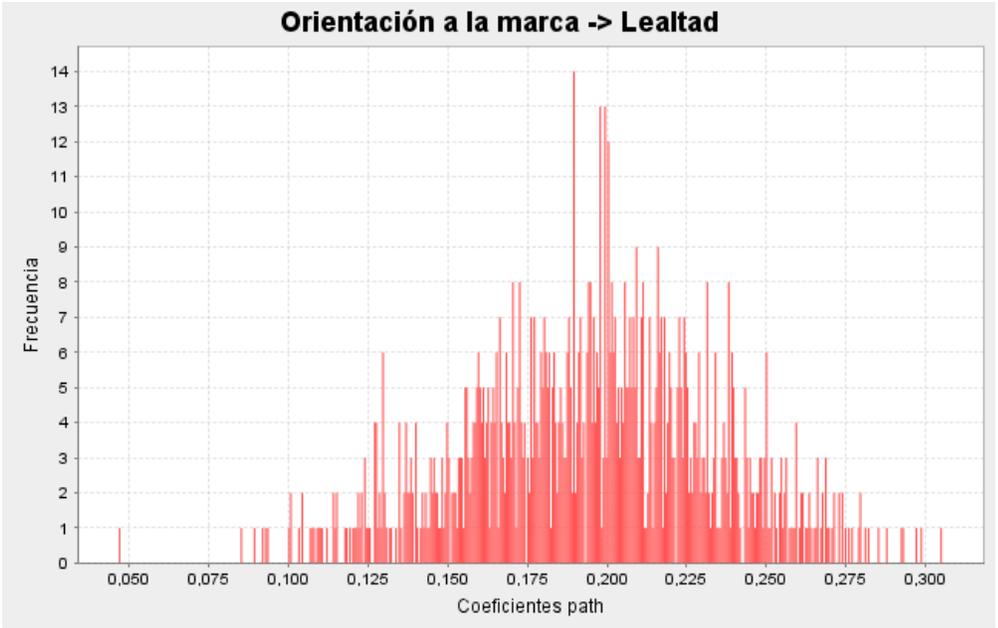
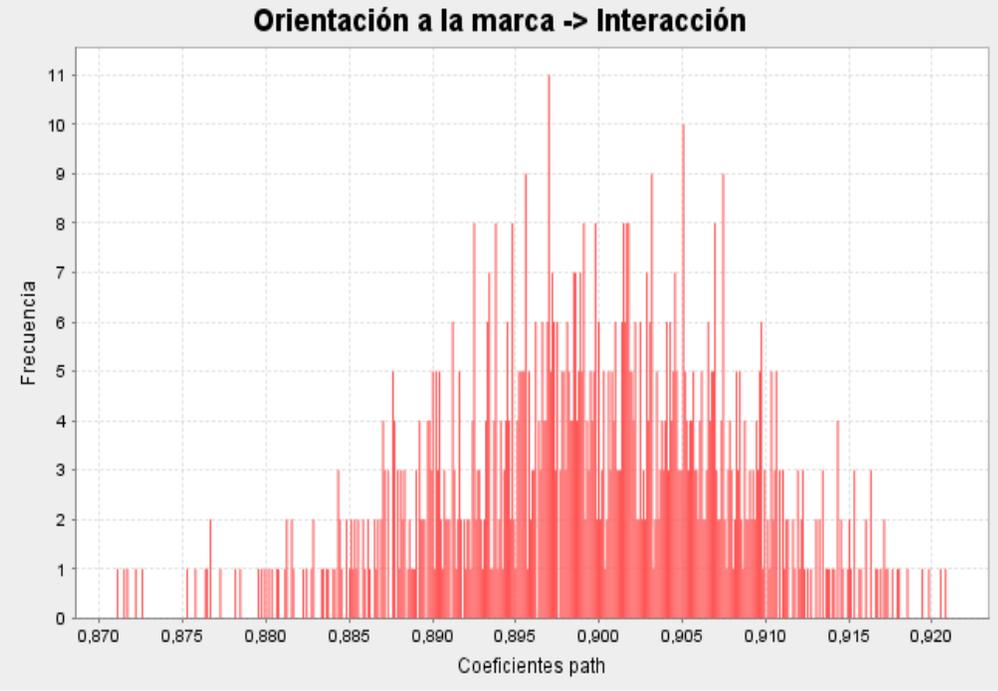


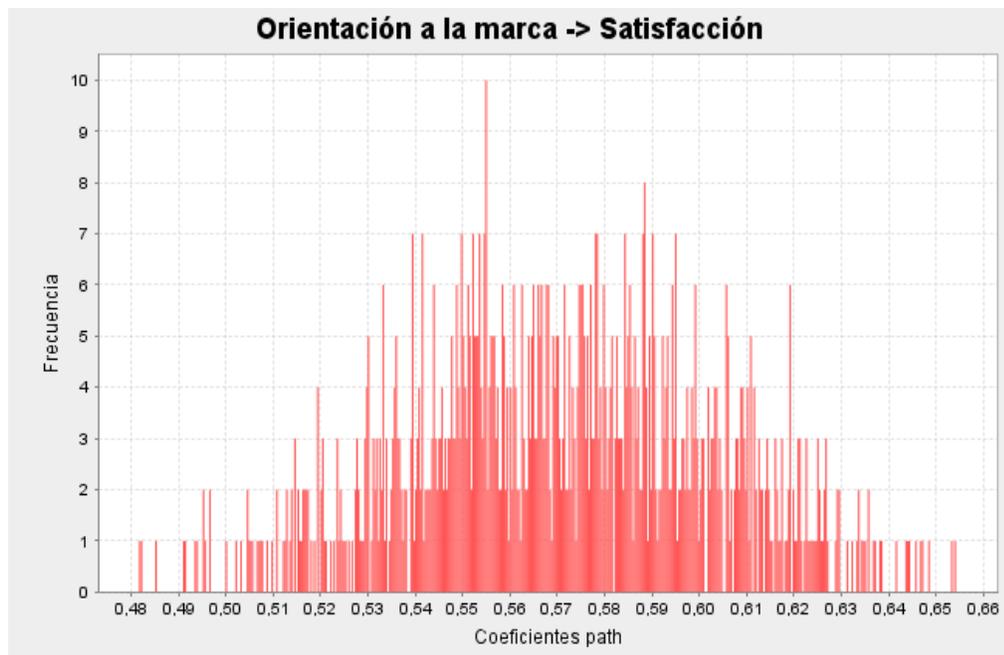
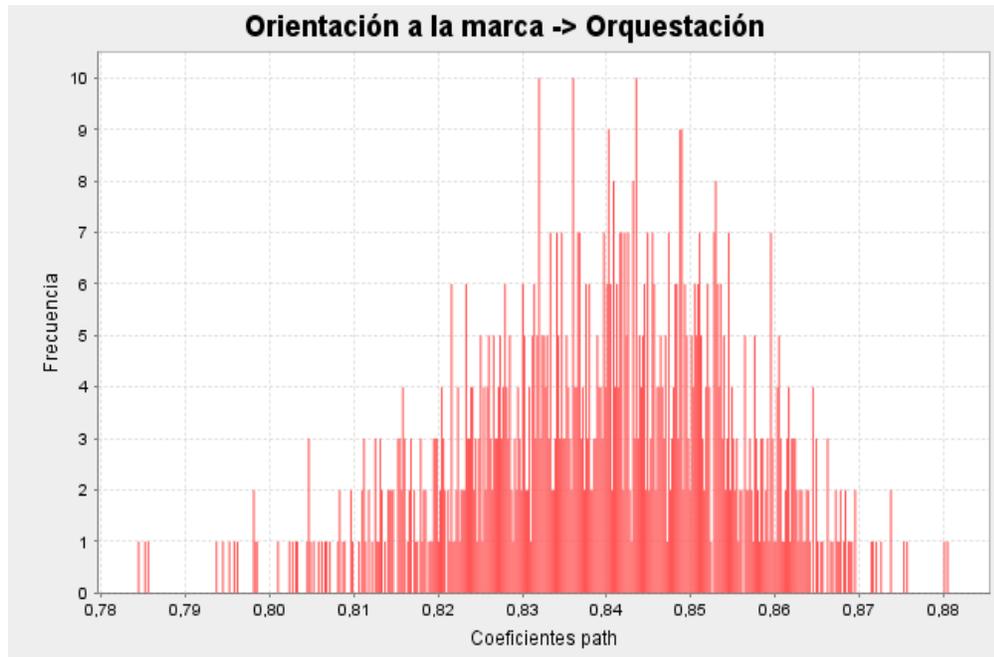
Orientación a la marca -> Comunicación boca a boca

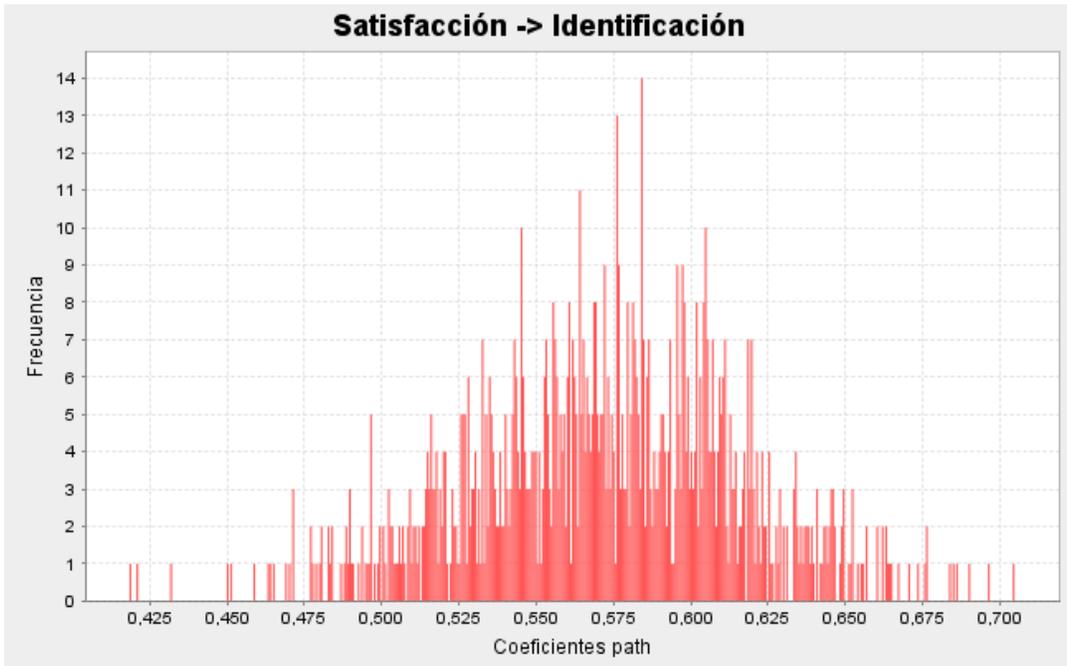
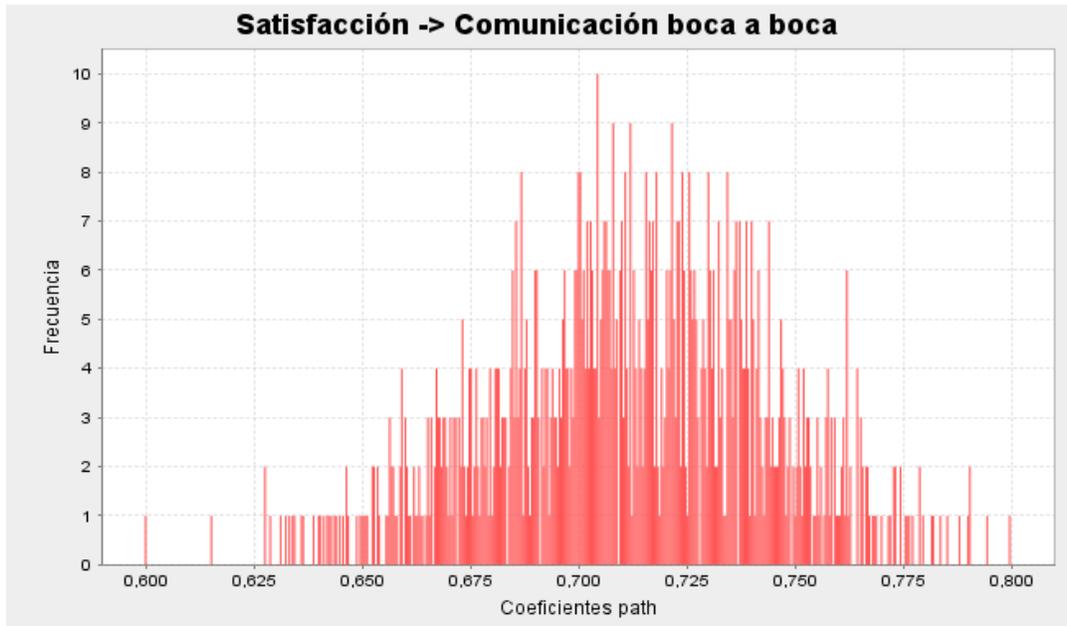


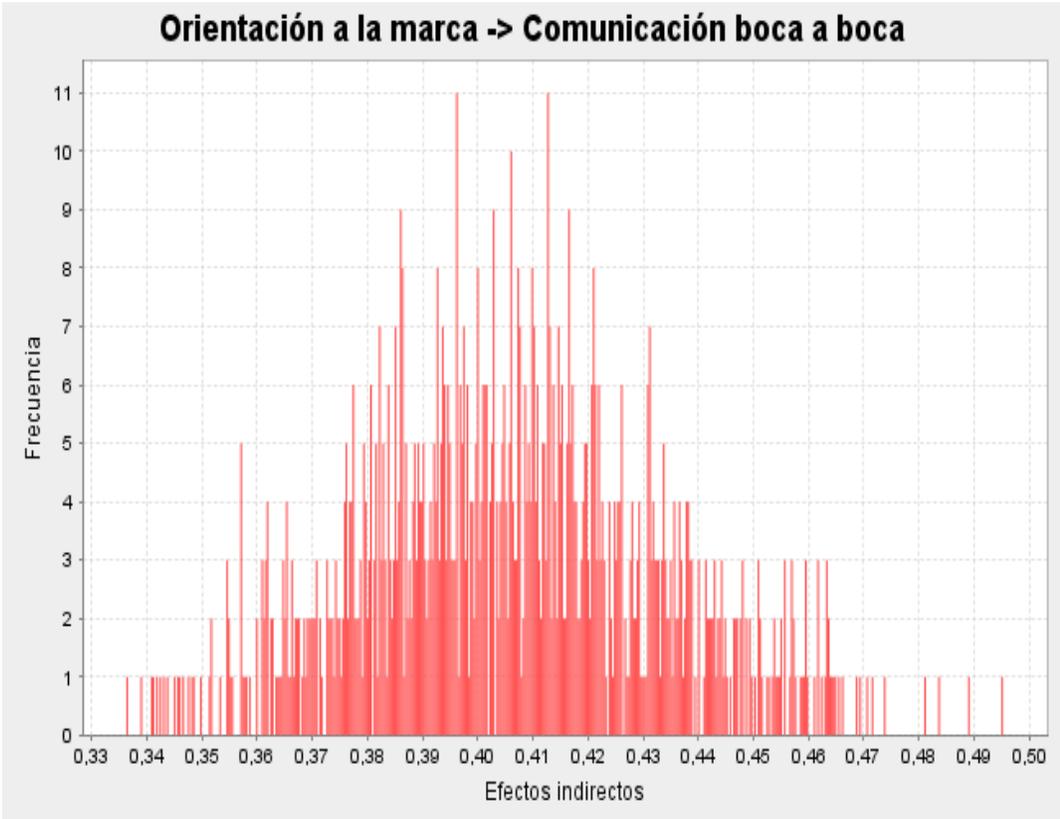
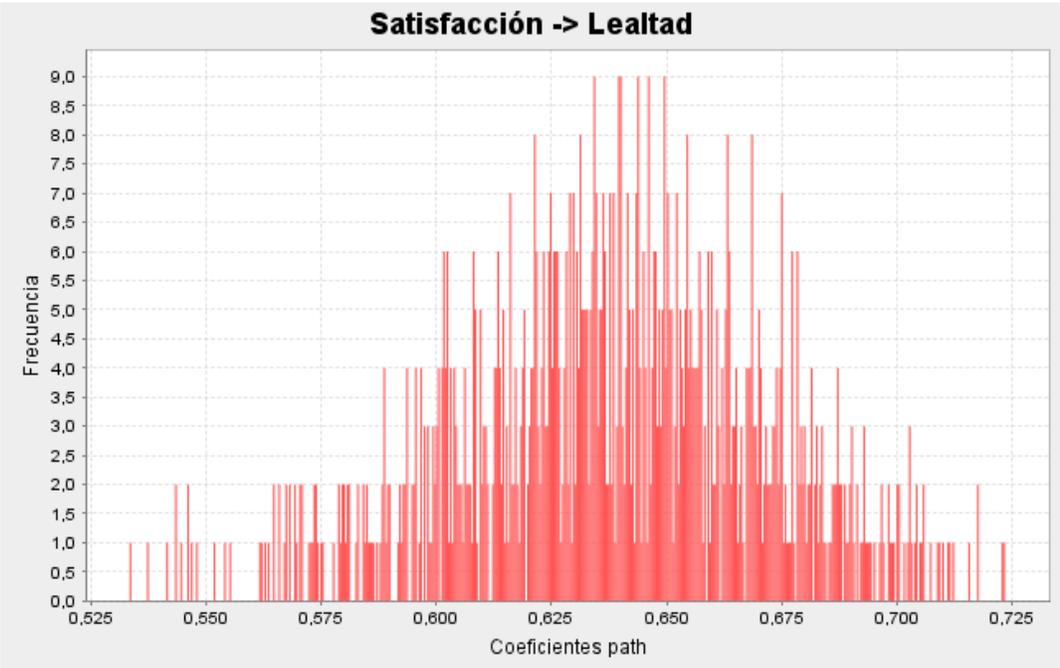
Orientación a la marca -> Identificación



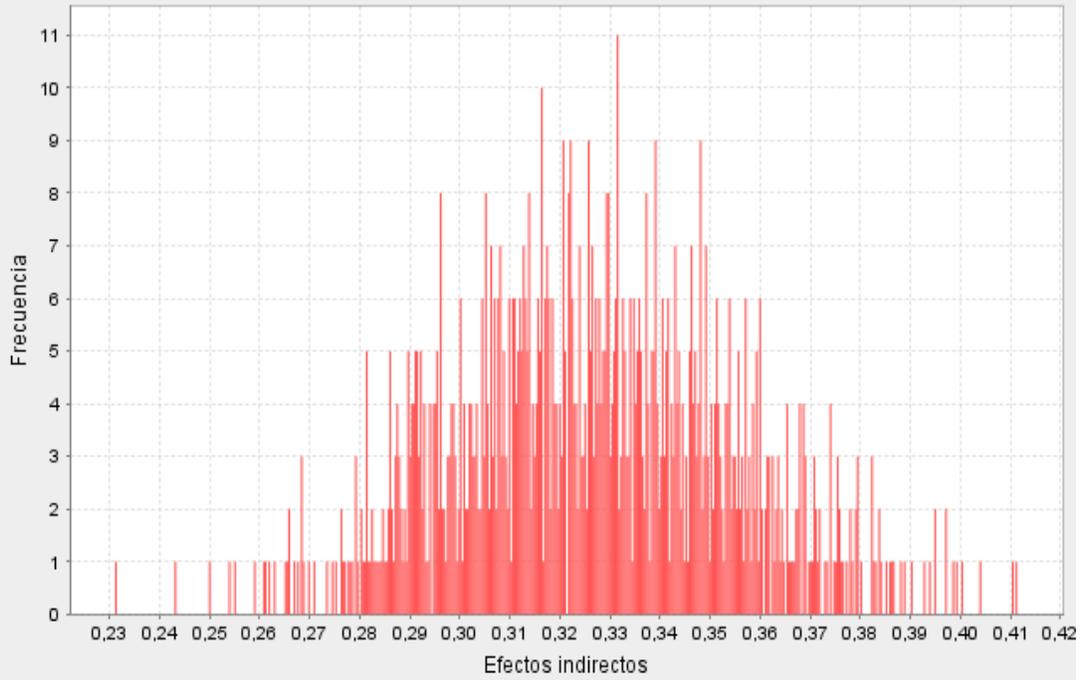








Orientación a la marca -> Identificación



Orientación a la marca -> Lealtad

