Artículo Original

Efecto de la imagen universitaria en la satisfacción académica de los estudiantes universitarios

Effect of university imagen on academic satisfaction of university students

Ccorisapra Quintana, Jeferson; Gutierrez Muñoz, Katheryn Dayana; Ramirez Palomino, Alejandro

Jeferson Ccorisapra Quintana
jccorisapra@unsa.edu.pe
Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú

Katheryn Dayana Gutierrez Muñoz
katheryn.gutierrez@unmsm.edu.pe
Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú

Alejandro Ramirez Palomino
ramirez@unajma.edu.pe
Universidad Nacional José María Arguedas, Perú

Economía & Negocios
Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, Perú
ISSN-e: 2708-6062
Periodicidad: Semestral
vol. 4, núm. 2, 2022
economia.negocios@unjbg.edu.pe

Recepción: 29 Julio 2022
Aprobación: 12 Septiembre 2022
Publicación: 24 Octubre 2022

URL: http://portal.amelica.org/ameli/journal/635/6353501011/

DOI: https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1464

Autor de correspondencia: jccorisapra@unsa.edu.pe

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.

COMO CITAR:: Ccorisapra Quintana, J., Gutierrez Muñoz, K. D., y Ramirez Palomino, A. (2022). Efecto de la imagen universitaria en la satisfacción académica de los estudiantes universitarios. *Economía y Negocios, 4*(2), 267-279. https://www.doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1464

Resumen: Las universidades de educación superior se enfrentan en las últimas décadas a una serie de dificultades de posicionamiento de marca, satisfacción y fidelización. Por ello, la imagen positiva que una universidad ofrece al mercado se considera un factor crucial para que los consumidores, potenciales y actuales, adquieran sus servicios y aseguren su sostenibilidad ante la creciente demanda de instituciones de formación profesional. Además, la imagen que los estudiantes perciben de una institución es fundamental para su fidelización y satisfacción académica. En este sentido, el propósito de este estudio fue examinar la incidencia de la imagen universitaria en la satisfacción académica de los estudiantes universitarios. Se utilizó un enfoque cuantitativo para corroborar la hipótesis, con una población de conveniencia de 166 estudiantes universitarios de pregrado que cursan estudios virtuales. La información de los participantes se recogió por medio de una encuesta autoadministrada y un cuestionario online. Además, los datos siguieron una distribución normal corroborada por la prueba Kolmogorov-Smirnov y se comprobó la hipótesis aplicando la regresión lineal simple del software estadístico SPSS versión 27. El resultado de la regresión lineal presentó un coeficiente de determinación (R2 = 0.611) que apoya que la imagen universitaria tiene un impacto positivo en la satisfacción académica de los estudiantes universitarios. Esto significa que la imagen positiva de una universidad genera comodidad y bienestar en la experiencia académica que tienen los estudiantes al cursar estudios superiores.

Palabras clave: Estudiantes universitarios, imagen, imagen universitaria, satisfacción académica, satisfacción de los estudiantes.

Abstract: In recent decades, higher education universities have faced a series of difficulties in brand positioning, satisfaction and loyalty. Therefore, the positive image that a university offers to the market is considered a crucial factor for potential and current consumers to purchase its services and ensure its sustainability in the face of the growing demand for professional training institutions. In addition, the image that students perceive of an institution is fundamental for their loyalty and academic satisfaction. In this sense, the purpose of this study was to examine the incidence of university image on the academic

satisfaction of university students. A quantitative approach was used to corroborate the hypothesis, with a convenience population of 166 undergraduate university students pursuing virtual studies. Participant information was collected by means of a self-administered survey and an online questionnaire. In addition, the data followed a normal distribution corroborated by the Kolmogorov-Smirnov test and the hypothesis was tested by applying simple linear regression of SPSS version 27 statistical software. The result of the linear regression presented a coefficient of determination (R2 = 0.611) that supports that university image has a positive impact on the academic satisfaction of university students. This means that the positive image of a university generates comfort and well-being in the academic experience that students have while pursuing higher education.

Keywords: University students, image, university image, academic satisfaction, student satisfaction.

INTRODUCCIÓN

En el contexto empresarial, la imagen empresarial, corporativa u organizacional ha llegado a ocupar un papel muy significativo para lograr ventaja competitiva y estabilidad en el mercado, dada la fuerte competencia y la creciente demanda de bienes y servicios que son ofrecidos y adquiridos por los usuarios o consumidores (Patlán-Pérez y Martínez-Torrez, 2017). Por otra parte, Guerra y De Arends (2009) manifiestan que tanto las casas de formación profesional universitaria, como las propias organizaciones, se han visto obligadas a dar mayor énfasis a la atención de su imagen e identidad, con el propósito de mostrar una ventaja que las diferencie de las demás. Asimismo, durante los últimos años, el mercado de formación profesional universitaria ha mostrado que existe una alta competitividad entre universidades del sector privado, para atraer y retener estudiantes de pregrado, por lo cual, la satisfacción académica se encuentra entre una de las tantas prioridades de cada una de estas universidades (Mulyono et al., 2020).

Así también, Ahmed et al. (2022) señalan que se ha incrementado la competencia entre universidades a un nivel elevado, debido a que se están desarrollando nuevos avances en la enseñanza, mejorando la calidad de la educación superior, dado el crecimiento de la demanda de los estudiantes. Por tanto, las universidades deben reexaminar sus diversos sistemas y determinar estrategias eficaces de marketing, para seguir en el mercado educativo (Annamdevula y Bellamkonda, 2016). Del mismo modo, Ansary y Nik Hashim (2018) mencionan que la construcción de una marca sólida es esencial en el ámbito empresarial, ya que los usuarios en su día a día adoptan un grupo reducido de marcas.

Por otra parte, contar con una buena imagen universitaria se ha convertido en un reto, dado que es importante para valorar la imagen frente a la competencia, por lo tanto, debe existir una valoración subjetiva de parte de los catedráticos académicos y de los estudiantes universitarios (Patlán-Pérez y Martínez-Torrez, 2017). Además, en el contexto de la educación superior universitaria, se ha notado un incremento de centros de educación superior públicos y privados, donde cada una de ellas constantemente está buscando diferenciarse del resto, otorgando calidad de enseñanza educativa para alcanzar altos estándares de satisfacción académica en los estudiantes (Gordillo et al., 2020).

Notas de autor

jccorisapra@unsa.edu.pe

PDF generado a partir de XML-JATS4R

En esa misma línea, Salinas Gutiérrez y Martínez Camblor (2007) indican que la satisfacción del alumno universitario se está convirtiendo en un atributo indispensable, por el que las universidades tienen que velar. Por lo que solo los alumnos satisfechos con los servicios educativos recibidos podrán manifestar una buena valoración a sus semejantes, lo que conlleva a la búsqueda de nuevas maneras de poder medir la satisfacción del estudiante universitario respecto a la enseñanza brindada, generando a su institución superior la oportunidad de evaluar su situación actual y poder comparar sus características con sus pares competidores.

En la búsqueda de antecedentes en el estado del arte, se ubicó un cierto número de estudios que analizan la imagen universitaria y otras variables para explicar la satisfacción académica. Sin embargo, aún existen escasos estudios que analizan únicamente estas temáticas en universidades privadas. En ese sentido, un estudio realizado por Radiman et al. (2018) sobre la influencia del marketing, la calidad del servicio, los valores islámicos y la imagen institucional en la satisfacción y lealtad, destacó que el factor imagen institucional predice positiva y significamente la satisfacción académica de los estudiantes de la universidad privada. Asimismo, menciona que una mayor percepción de imagen institucional incrementa la satisfacción del estudiantado. La investigación fue analizada en 300 universitarios de pregrado de una institución superior privada de Indonesia. Además, para explicar las influencias, el estudio utilizó el modelo de ecuaciones estructurales. Un resultado diferente fue encontrado por Chandra et al. (2020) en 10 universidades privadas de Riau, donde involucró la participación de 593 estudiantes de pregrado, en el que confirmaron que la imagen universitaria impacta de manera positiva en la satisfacción, con una estimación ($\beta = 0.339^{**}$). En el estudio, se afirma que una buena imagen incrementa la satisfacción. Por último, un estudio realizado por Hwang y Choi (2019) en universitarios no graduados de la facultad de negocios pertenecientes a una universidad privada de Corea del Sur, con una participación de 280 estudiantes, encontraron que la imagen universitaria afecta la satisfacción académica de los estudiantes no graduados.

De la misma manera, estudios en universidades públicas y privadas encontraron resultados similares, en la investigación de Chandra et al. (2019) analizaron el impacto de la calidad del servicio y la imagen de la universidad en la satisfacción y lealtad. El estudio fue analizado con el software AMOS para hallar los coeficientes de determinación y contó con la participación de 407 estudiantes de instituciones públicas y 593 de privadas. De manera específica, los resultados establecieron que existe un coeficiente estandarizado $\beta = 0.463^{***}$, lo que indica que la imagen de la universidad predice la satisfacción académica de los universitarios. Un estudio similar, desarrollado por Shehzadi et al. (2021), propuso explorar el papel de la imagen de marca de la universidad y otras variables en la satisfacción de los estudiantes. En efecto, 408 estudiantes participaron en el estudio y se utilizó el software PLS-SEM para encontrar las influencias. En este estudio, se encontró una beta estandarizada de 0.475^{**}, lo que significa que la imagen de marca predice de forma positiva la satisfacción académica. Adicionalmente, sostienen que la satisfacción académica que percibe el estudiante conduce a incrementar la imagen universitaria.

Imagen universitaria

De acuerdo con la literatura, la imagen se define como la suma de creencias que los consumidores tienen sobre una marca o institución en particular (Kotler et al., 2017). En esa misma línea, Gursoy (2017) argumenta que la imagen de marca puede suministrar conocimientos acerca de la marca y comprender la suma de los diversos atributos, estos sean tangibles e intangibles, por ende, mejorar la diferenciación de la marca. Además, coadyuva en el proceso de recabar información para que el cliente pueda tomar una decisión acertada. En el sector académico, la imagen universitaria se define como la agrupación de creencias e imagen percibida que los estudiantes tienen de una institución de educación (Guédez Fernández y Osta Trestini, 2012; Patlán-Pérez y Martínez-Torrez, 2017). Bajo esta premisa, los estudiantes realizan una valoración sobre sus experiencias a través de juicios y opiniones (Hashim et al., 2015). En ese sentido, la imagen permite crear un perfil público que se diferencia de sus competidores, desarrollando estrategias para atraer y conservar a los usuarios (Rho et al., 2015).

Satisfacción académica

Kotler et al. (2017) expresan que la satisfacción está reflejada en la valoración que los usuarios otorgan a un bien o servicio que ha cubierto sus perspectivas y pretensiones. En el ámbito académico, durante los últimos años, ha ocupado un rol fundamental para evaluar los niveles de deserción, procesos de adaptación, disfrute y porcentajes de egresados (Merino-Soto et al., 2017). Por lo tanto, la satisfacción académica se define como la valoración subjetiva que los estudiantes tienen sobre su experiencia de educación superior, actividades de aprendizaje, procesos de matrícula, trámites, atención, etc., y procedimientos para su formación profesional (Inzunza Melo et al., 2015; Barrientos-Illanes et al., 2021). En ese sentido, el estudiante logra satisfacción académica cuando siente que sus expectativas de formación profesional están siendo atendidas y superadas (González-Peiteado et al., 2017; Soto y Deemer, 2018). Adicionalmente, Vergara-Morales et al. (2018) argumentan que la realización de un examen de satisfacción académica es importante para interpretar la calidad de enseñanza que otorga una institución de formación académica. Por lo tanto, es importante examinar qué temáticas contribuyen a la satisfacción académica (Tomás y Gutiérrez, 2019; Arredondo-Salas et al., 2022).

Sin embargo, hasta la fecha, la revisión literaria, y la del estado del arte, ha demostrado un número limitado de estudios que analizan el papel de la imagen universitaria en la satisfacción académica de los estudiantes de pregrado de universidades privadas del Perú. Sobre lo expuesto, el problema del estudio es examinar en qué medida la imagen universitaria tiene un impacto sobre la satisfacción académica en estudiantes universitarios. Asimismo, este estudio presentó por propósito examinar la incidencia de la imagen universitaria en la satisfacción académica de los estudiantes universitarios. Al mismo tiempo, se formuló la hipótesis: (H1) la imagen universitaria impacta positivamente en la satisfacción académica de los estudiantes universitarios. Con base a todo lo expuesto, el estudio también aporta empíricamente al estado del arte de la imagen universitaria y la satisfacción académica.

MATERIAL Y MÉTODOS

En este estudio se utilizó un enfoque cuantitativo, donde se emplearon encuestas con escalas de tipo Likert para medir y comprobar las hipótesis (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018). Por tanto, se desarrolló siguiendo un tipo de investigación básica, basado en la aplicación de teorías para dar soluciones a problemas y enriquecer el desarrollo empírico (Hernández Sampieri et al., 2017). Asimismo, se empleó un diseño no experimental transversal, donde no existió manipulación sobre las temáticas y la información fue recopilada en un solo periodo de tiempo (Hernández Sampieri et al., 2017). Además, se enfatizó un nivel de investigación explicativo para examinar la causa-efecto que genera una variable en otra (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018).

Por otra parte, el estudio fue analizado en una población de estudiantes de pregrado de una universidad privada de Arequipa. El total de participantes involucró a una población y muestra por conveniencia de 166 estudiantes, de cinco facultades del semestre académico 2022-I. Se consideraron únicamente estudiantes que cursaban el semestre académico de manera virtual.

Para el estudio se consideraron dos variables unidimensionales: la primera corresponde a la variable imagen universitaria (independiente) y la segunda enfatiza la satisfacción académica (variable dependiente). Además, en este estudio las percepciones se recopilaron por medio de una encuesta autoadministrada, donde cada uno de los participantes contestó un cuestionario estructurado online (Google Forms). El enlace fue compartido en grupos del medio social WhatsApp para recibir las respuestas de los estudiantes.

Para este escrito se utilizaron constructos validados de estudios previos: Se utilizó la escala adaptada de imagen universitaria de tipo Likert, desarrollada por Ali et al. (2016), para determinar percepciones de imagen. Para esta escala, se pidió a los estudiantes valorar cada una de las cuestiones con un rango de 1, totalmente en desacuerdo; y 7, totalmente de acuerdo. La escala se midió con tres ítems y fue adaptada de Ali et al. (2016). De acuerdo, con el análisis del SPSS, la confiabilidad informó un valor de alfa de Cronbach (α

= 0.872), que intuye una fiabilidad buena (George y Mallery, 2019). Por otra parte, para valorar la variable satisfacción académica también se consideró el constructo adaptado de Ali et al. (2016), compuesto por cinco ítems. El constructo contempló una escala Likert de valoración de siete calificativos, donde 1 calificaba una percepción completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo. El análisis de confiabilidad sustenta un valor (α = 0.847), que enmarca también una fiabilidad buena (George y Mallery, 2019). En esa misma línea, Taber (2018) sostiene que un instrumento logra fiabilidad cuando los valores de alfa de Cronbach alcanzan un valor por encima del 0.70. En ese sentido, los constructos utilizados para este estudio cumplieron los parámetros de validación y fiabilidad.

Por otra parte, para el procesamiento de datos recopilados se tuvo que emplear el estadígrafo SPSS versión 27. En el cual, se empleó la estadística descriptiva para identificar los niveles de las variables por medio de frecuencias y porcentajes y la prueba de normalidad para identificar el comportamiento de los datos. Seguidamente, se utilizó el estadístico de regresión lineal simple, para analizar el grado de asociación entre las temáticas y el coeficiente de determinación para hallar la varianza que una variable genera sobre otra. Cabe agregar que la regresión lineal simple es un estadístico que sirve para estudiar la asociación y predicción de una variable independiente en otra dependiente (Galindo-Domínguez, 2020; George y Mallery, 2019). Por lo tanto, la regresión lineal simple fue el medio estadístico para corroborar la hipótesis planteada.

RESULTADOS

TABLA 1
Resultados demográficos

Características		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Género	Mujer	79	47.6
	Hombre	87	52.4
Edades	De 17 a 20 años	98	59.0
	De 21 a 30 años	66	39.8
	De 31 a más años	2	1.2
Totalidad		166	100.0

Nota. Datos procesados en SPSS v. 27.

Interpretación: Los participantes de este estudio la conformaron mujeres con un porcentaje de 47.6 % y hombres con 52.4 %,tal como lo muestra la Tabla 1. Se obtuvo una mayor participación de estudiantes hombres. Con referencia a la edad, se involucraron participantes con edades de 17 a 20 años con un porcentaje de 59.0 %; de 21 a 30 años con un porcentaje de 39.8 % y de 31 a más años con un porcentaje de 1.2 %. En resumen, la mayor proporción de estudiantes universitarios que participaron corresponde a edades entre los 17 a 20 años.

TABLA 2
Nivel de variables

Variables	Imagen universitaria		Satisfacción académica	
Percepción	fi	%	fi	%
Deficiente	0	0.0	0	0.0
Mala	2	1.2	0	0.0
Intermedio	31	18.7	20	12.0
Buena	48	28.9	68	41.0
Excelente	85	51.2	78	47.0
Total	166	100.0	166	100.0

Nota. Datos procesados en SPSS v. 27.

Interpretación: El análisis de percepciones, en referencia a la Tabla 2, sostiene que los estudiantes perciben en un mayor porcentaje la imagen universitaria, logrando una calificación de excelente. De la misma manera, se observa que la satisfacción académica obtuvo una percepción similar por parte de los estudiantes universitarios. En resumen, la imagen universitaria y satisfacción académica hallaron una percepción excelente.

Por otro lado, con la finalidad de hallar el coeficiente de determinación y validar el modelo de regresión lineal simple, se encontró una asociación positiva considerable (Hernández Sampieri et al., 2017) al analizar la imagen universitaria y la satisfacción académica (r = 0.772), cumpliendo de esta manera con el criterio de indicio para un estudio de nivel explicativo. Seguidamente, para hallar la causa-efecto, los datos se han sometido a una prueba de normalidad, dado que uno de los requisitos para la utilización de la regresión lineal son que los datos contengan una distribución normal.

TABLA 3
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Imagen universitaria	0.029	166	0.200*
Satisfacción académica	0.067	166	0.066

Nota. Datos procesados en SPSS v. 27.
* Esto es un límite inferior de la significación verdadera
[a] Corrección de significación de Lilliefors.

Con la finalidad de hallar la normalidad de datos, se empleó la prueba Kolmogorov-Smirnov, debido a que las unidades de análisis son mayores a los 50 participantes (Mishra et al., 2019). La elección de distribución enfatizó elegir una hipótesis con base en el nivel de significancia estadística (sig. < 0.05): (Ha) distribución no normal; (Ho) distribución normal. Los resultados de la Tabla 3 describen niveles de significancia superiores al 0.05; por lo tanto, se ha elegido la Ho. En ese sentido, los datos del estudio siguen una distribución normal y cumplen con los supuestos de la regresión lineal. Adicionalmente, valoramos los resultados de Durbin-Watson para examinar la no existencia de autocorrelación, dado que el resultado sustenta un valor de 2.004, que se ubica dentro del criterio entre 1.5 y 2.5 (Vilà Baños et al., 2019), descartando, de esta manera, autocorrelación entre las variables. En esa misma línea, para validar el modelo, los resultados de ANOVA arrojaron un valor de Sig. = 0.000, lo que indica que los resultados del modelo son confiables, debido a que se cumplió con el parámetro de significancia de ANOVA inferior a 0.05 (Vilà Baños et al., 2019). En ese sentido, con el coeficiente de determinación de la regresión lineal simple corroboramos la hipótesis: (H1) la imagen universitaria impacta positivamente en la satisfacción académica de los estudiantes universitarios.

TABLA 4
Coeficiente de determinación – Satisfacción académica

Modelo	R	R2	R2 Δ	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson	ANOVA Sig.
1	0.782 a	0.611	0.609	3.01352	2.004	0.000a

Nota. Datos procesados en SPSS v. 27.
[a] Predictores: (Constante), Imagen Universitaria.

Interpretación: De acuerdo con la Tabla 4, el valor R. es de 0.611 o 61.1 %. Esto demuestra que el porcentaje de contribución a la influencia de la imagen universitaria en la satisfacción académica es del 61.1 %. Es decir, la variable de imagen universitaria explica a la variable satisfacción académica en un 61.1 %; mientras que, el 38.9 % restante es explicada por otras variables no examinadas. Además, el resultado de la prueba ANOVA destacó un resultado inferior (Sig. < 0.05), por lo tanto, el resultado es confiable y se acepta la hipótesis (H1). En síntesis, la imagen universitaria influye positivamente en la satisfacción académica de los estudiantes universitarios.

DISCUSIÓN

La finalidad del estudio fue examinar la incidencia de la imagen universitaria en la satisfacción académica. Los estudios que conforman el estado del arte sostienen que la imagen universitaria predice positivamente la satisfacción académica. Los resultados, de acuerdo con las respuestas de los participantes, sugieren que la imagen universitaria que posee una universidad privada influye de forma positiva en su satisfacción académica. Estos hallazgos son consistentes con investigaciones previas que enfatizan el impacto de la imagen universitaria en la satisfacción académica (Radiman et al., 2018; Chandra et al., 2020; Hwang y Choi, 2019). Estos resultados guardan coincidencia con lo expresado por Inzunza Melo et al. (2015) y Barrientos-Illanes et al. (2021), cuando manifiestan que la satisfacción académica se define como la valoración subjetiva que los estudiantes tienen sobre su experiencia de educación superior, actividades de aprendizaje, procesos de matrícula, trámites, atención, etc., y procedimientos para su formación profesional. Además, Rho et al. (2015) argumentan que la imagen permite crear un perfil público que se diferencia de sus competidores, desarrollando capacidades para atraer y conservar a los interesados. Por tanto, a mayor percepción de imagen universitaria, incrementa la satisfacción de los estudiantes.

Sin embargo, los resultados encontrados también fueron consistentes al analizar universidades públicas y privadas, tal es el caso, el estudio de Chandra et al. (2019) argumento que la imagen universitaria influye de forma positiva en la satisfacción académica. Además, Shehzadi et al. (2021) mencionan que los niveles de satisfacción de los estudiantes incrementan la imagen universitaria. En esa misma línea, Masserini et al. (2019) destacan que la imagen universitaria juega un papel importante para la determinación de la satisfacción académica. En el sector académico, la imagen universitaria se define como la agrupación de creencias e imagen percibida que los estudiantes tienen de una institución de educación (Guédez Fernández y Osta Trestini, 2012; Patlán-Pérez y Martínez-Torrez, 2017).

Por otro lado, también en universidades públicas se hallaron vinculaciones positivas considerables al analizar el efecto de la imagen universitaria en la satisfacción académica (Weerasinghe y Dedunu, 2017). Además, las evidencias sostienen que la calidad de servicio del personal incrementa la percepción de la imagen institucional y seguidamente mejora proporcionalmente la satisfacción académica. En ese sentido, Ali et al. (2021) expresan que la satisfacción del estudiante ayuda a mejorar su imagen universitaria con el público. Con

este resultado, se confirmó que la imagen universitaria en una de las temáticas que contribuye a la satisfacción académica (Tomás y Gutiérrez, 2019). Adicionalmente, es importante destacar que se encuentran resultados diferentes al analizar universidades públicas y privadas.

Por otra parte, algunos estudios desarrollados en egresados de universidades también encontraron que la imagen de marca influye en la satisfacción del estudiantado (Schlesinger et al., 2021). Aunque, en el estudio de Schlesinger et al. (2016) se encontró un resultado diferente, dado que la satisfacción académica predice la imagen universitaria. Esto indica que la satisfacción académica puede ocupar el rol de variable independiente o dependiente para valorar o explicar la imagen universitaria.

Finalmente, este estudio confirmó y corroboró el papel de la imagen universitaria en la satisfacción académica. Por lo tanto, los estudiantes perciben que la imagen que una universidad privada tiene ayuda a construir niveles de satisfacción académica en sus experiencias de aprendizaje y formación profesional.

CONCLUSIONES

La presente investigación ofreció un análisis de la imagen universitaria en la satisfacción académica. En efecto, el resultado del análisis cuantitativo confirmó que la imagen universitaria percibida por los estudiantes universitarios incide positivamente en la satisfacción académica. Este hallazgo indica que la buena imagen que una universidad posee es atractiva para que los estudiantes decidan iniciar una carrera de formación profesional en ella, y que durante todo el proceso de aprendizaje la universidad cumpla y supere las expectativas esperadas, lo que conlleva, a que los estudiantes logren una satisfacción académica deseada por las buenas experiencias de formación profesional que vivieron y experimentaron en ella.

Por otra parte, los resultados descriptivos señalaron que los estudiantes universitarios poseen excelentes niveles de percepción sobre la imagen universitaria y la satisfacción académica.

Debido a que la imagen universitaria ocupa un rol imprescindible en el ámbito de las universidades de educación universitaria, se sugiere a los representantes de las universidades privadas fortalecer estrategias que ayuden a incrementar la imagen, con el propósito de diferenciarse de la competencia y promover una mejor experiencia de satisfacción a los actuales y futuros estudiantes.

Asimismo, este estudio ofrece información empírica valiosa sobre la imagen universitaria percibida de los estudiantes universitarios y su impacto en la satisfacción académica, los hallazgos de este estudio pueden hipotéticamente contribuir al cuerpo de conocimiento existente sobre la imagen universitaria y la satisfacción académica que han sido investigados en otros países, de manera que, los resultados pueden ser generalizados para el beneficio de las universidades privadas.

Adicionalmente, el estudio contempló limitaciones para obtener una mayor cantidad de participantes, dado que la recopilación de datos se realizó en una universidad privada y se requiere de una serie de permisos para compartir los enlaces del cuestionario online y utilizar su nombre en el manuscrito, lo cual, para los futuros estudios se sugiere considerar un mayor número de participantes. Para terminar, las líneas futuras pueden utilizar variables moderadoras o mediadoras que ayuden a incrementar el coeficiente de determinación. Asimismo, sería ideal realizar estudios en universidades públicas y privadas con el propósito de realizar comparaciones y contribuir empíricamente al sector de la educación superior.

CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

Jeferson Ccorisapra Quintana: Conceptualización, curación de datos, análisis formal, metodología, software, validación, visualización, redacción: borrador original y redacción: revisión y edición.

Alejandro Ramirez Palomino: Conceptualización, investigación, administración del proyecto, redacción: borrador original y redacción: revisión y edición.

Katheryn Dayana Gutierrez Muñoz: Conceptualización, adquisición de fondos, recursos, redacción: borrador original y redacción: revisión y edición.

FUENTE DE FINANCIAMIENTO

Se utilizaron recursos propios para el financiamiento del estudio.

CONFLICTOS DE INTERÉS

Los autores expresan que no existen conflictos de interés.

AGRADECIMIENTOS

No aplica.

PROCESO DE REVISIÓN

Este estudio ha sido revisado por pares externos en modalidad de doble ciego.

DECLARACIÓN DE DISPONIBILIDAD DE DATOS

Los datos se encuentran alojados junto a los demás archivos de este artículo, también se pueden pedir al autor de correspondencia.

REFERENCIAS

Ahmed, S., Ali, M. H. y Kiran, M. (2022). University Image and Word of Mouth; an Empirical Study from Pakistani Universities. *Journal of Business Management Studies-JBMS, 1*(02), 35-53. http://journalbms.com/index.php/jbms/article/view/11

Ali, F., Zhou, Y., Hussain, K., Nair, P. K. y Ragavan, N. A. (2016). Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty? A study of international students in Malaysian public universities. *Quality Assurance in Education, 24*(1), 70–94. https://doi.org/10.1108/QAE-02-2014-0008

Ali, M., Amir, H. y Ahmed, M. (2021). The role of university switching costs, perceived service quality, perceived university image and student satisfaction in shaping student loyalty. *Journal of Marketing for Higher Education,* 1-22. https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1975184

Annamdevula, S. y Bellamkonda, R. S. (2016). The effects of service quality on student loyalty: the mediating role of student satisfaction. *Journal of Modelling in Management, 11*(2), 446-462. https://doi.org/10.1108/JM2-04-2014-0031

Ansary, A. y Nik Hashim, N. M. H. (2018). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science, 12*(4), 969-1002. https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2

Arredondo-Salas, A. Y., Vargas-Vizcarra, M. E., Ccorisapra-Quintana, J., Bustamante-Carpio, J. A. y Ccorisapra-Quintana, F. de M. (2022). Engagement y satisfacción académica: rol mediador del compromiso afectivo en estudiantes de negocios. *Comuni@cción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo, 13*(2), 117–126. https://doi.org/10.33595/2226-1478.13.2.689

Barrientos-Illanes, P., Pérez-Villalobos, M. V., Vergara-Morales, J. y Díaz-Mujica, A. (2021). Influencia de la percepción de apoyo a la autonomía, la autoeficacia y la satisfacción académica en la intención de permanencia del estudiantado universitario. *Revista Electrónica Educare, 25*(2), 1–14. https://doi.org/10.15359/ree.25-2.5

Chandra, T., Hafni, L., Chandra, S., Ng, M., Chandra, J. y Thaief, I. (2020). Student Satisfaction and Loyalty Improvement Model Based on Service Quality and Private University Image: Simultaneous Approach Review. *Talent Development y Excellence, 12*(3s), 1408-1425. https://www.researchgate.net/publication/341422899

Chandra, T., Hafni, L., Chandra, S., Purwati, A. A. y Chandra, J. (2019). The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty. *Benchmarking: An International Journal, 26*(5), 1533-1549. https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2018-0212

Galindo-Domínguez, H. (2020). *Estadística para no estadísticos una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos* (1º Ed.). Área de Innovación y Desarrollo, S. L. https://doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2020.59

George, D. y Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step A Simple Guide and Reference* (16º Ed.). Routledge.

González-Peiteado, M., Pino-Juste, M. y Penado-Abilleira, M. (2017). Estudio de la satisfacción percibida por los estudiantes de la UNED con su vida universitaria. RIED. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 20*(1), 243-260. https://doi.org/10.5944/ried.20.1.16377

Gordillo, L. D., Domínguez, B. M., Vega, C., De la Cruz, A. y Angeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones, 8*(SPE1), e499. https://doi.org/10.20511/pyr2020.v8nspe1.499

Guédez Fernández, C. y Osta Trestini, K. M. (2012). Factores de la imagen institucional universitaria: perspectiva desde el sector del público interno, personal administrativo. *Revista Ingeniería Industrial, 11*(2), 71-84. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4398294

Guerra, V. y De Arends, P. (2009). Medición de la imagen institucional de un postgrado universitario. *Ingeniería Industrial: Actualidad y Nuevas Tendencias, 1*(1), 10-20. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215016873003

Gursoy, D. (2017). *The Routledge Handbook of Hospitality Marketing* (1º Ed). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315445526

Hashim, N. A. B., Abdullateef, A. O. y Sarkindaji, B. D. (2015). The Moderating Influence of Trust on the Relationship between Institutional Image/Reputation, Perceived Value on Student Loyalty in Higher Education Institution. *International Review of Management and Marketing, 5*(3), 122–128. https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/1253

Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las tres rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* McGraw-Hill Interamericana.

Hernández Sampieri, R., Méndez Valencia, S., Mendoza Torres, C. P. y Cuevas Romo, A. (2017). *Fundamentos de investigación* (1º Ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Hwang, Y. S. y Choi, Y. K. (2019). Higher education service quality and student satisfaction, institutional image, and behavioral intention. *Social Behavior and Personality: an international journal, 47*(2), 1-12. https://doi.org/10.2224/sbp.7622

Inzunza Melo, B., Ortiz Moreira, L., Pérez Villalobos, C., Torres Araneda, G., McColl Calvo, P., Meyer Kother, A., Matus Betancourt, O., Bastías Vega, N. y Bustamante Durán, C. (2015). Estructura Factorial y Confiabilidad del Cuestionario de Satisfacción Académica en Estudiantes de Medicina Chilenos. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación - e Avaliação Psicológica, 2*(40), 73-82. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6474691

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. y Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7º Ed). Pearson Education.

Masserini, L., Bini, M. y Pratesi, M. (2019). Do Quality of Services and Institutional Image Impact Students' Satisfaction and Loyalty in Higher Education? *Social Indicators Research, 146,* 91–115. https://doi.org/10.1007/s11205-018-1927-y

Merino-Soto, C., Dominguez-Lara, S. y Fernández-Arata, M. (2017). Validación inicial de una Escala Breve de Satisfacción con los Estudios en estudiantes universitarios de Lima. *Educación Médica, 18*(1), 74-77. https://doi.org/10.1016/j.edumed.2016.06.016

Mishra, P., Pandey, C. M., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C. y Keshri, A. (2019). Descriptive statistics and normality tests for statistical data. *Annals of cardiac anaesthesia, 22*(1), 67–72. https://doi.org/10.4103/aca.ACA_157_18

Mulyono, H., Hadian, A., Purba, N. y Pramono, R. (2020). Effect of Service Quality Toward Student Satisfaction and Loyalty in Higher Education. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7*(10), 929-938. https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO10.929

Patlán-Pérez, J. y Martínez-Torrez, E. (2017). Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior. *Contaduría y Administracion, 62*(1), 105-122. https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.07.002

Radiman, Gunawan, A., Wahyuni, S. F. y Jufrizen (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing, 6*(2), 95-105. https://marketing.expertjournals.com/23446773-611/

Rho, E., Yun, T. y Lee, K. (2015). Does Organizational Image Matter? Image, Identification, and Employee Behaviors in Public and Nonprofit Organizations. *Public Administration Review, 75*(3), 421-431. https://doi.org/10.1111/puar.12338

Salinas Gutiérrez, A. y Martínez Camblor, P. (2007). Principales factores de satisfacción entre los estudiantes universitarios. La Unidad Académica Multidisciplinaria de Agronomía y Ciencias de la UAT. *SOCIOTAM: Revista internacional de ciencias sociales y humanidades, 17*(1), 163-192. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65417108

Schlesinger, W., Cervera, A. y Pérez-Cabañero, C. (2016). Sticking with your university: the importance of satisfaction, trust, image, and shared values. *Studies in Higher Education, 42*(12), 2178–2194. https://doi.org/10.1080/03075079.2015.1136613

Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A. y Wymer, W. (2021). The influence of university brand image, satisfaction, and university identification on alumni WOM intentions. *Journal of Marketing for Higher Education,* 1-19. https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1874588

Shehzadi, S., Nisar, Q. A., Hussain, M. S., Basheer, M. F., Hameed, W. U. y Chaudhry, N. I. (2021). The role of digital learning toward students' satisfaction and university brand image at educational institutes of Pakistan: a post-effect of COVID-19. *Asian Education and Development Studies, 10*(2), 276-294. https://doi.org/10.1108/AEDS-04-2020-0063

Soto, C. y Deemer, E. D. (2018). Communal Goals, Campus Racial Climate Perceptions, and Cultural Differences in Perceived Academic Satisfaction. *The Career Development Quarterly, 66*(1), 35–48. https://doi.org/10.1002/cdq.12120

Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education, 48,* 1273-1296. https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2

Tomás, J. M. y Gutiérrez, M. (2019). Aportaciones de la teoría de la autodeterminación a la predicción de la satisfacción escolar en estudiantes universitarios. *Revista de Investigación Educativa, 37*(2), 471-485. https://doi.org/10.6018/rie.37.2.328191

Vergara-Morales, J., Del Valle, M., Díaz, A. y Pérez, M. V. (2018). Adaptación de la escala de satisfacción académica en estudiantes universitarios chilenos. *Psicología Educativa, 24*(2), 99-106. https://doi.org/10.5093/psed2018a15

Vilà Baños, R., Torrado Fonseca, M. y Reguant Álvarez, M. (2019). Análisis de regresión lineal múltiple con SPSS: un ejemplo práctico. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació, 12*(2), 1-10. http://doi.org/10.1344/reire2019.12.222704

Weerasinghe, I. M. S. y Dedunu, H. (2017). University Staff, Image and Students' Satisfaction in Selected Regional Universities in Sri Lanka. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), 19*(5), 34-37. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2971465