



TLATEMOANI
Revista Académica de Investigación
Editada por Eumed.net
Año 14, no. 43 – Agosto 2023.
España
ISSN: 1989-9300
revista.tlatemoani@uaslp.mx

IMAGEN ORGANIZACIONAL COMO FACTOR DE DECISIÓN PARA ELEGIR UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA

ORGANIZATIONAL IMAGE AS A DECISION FACTOR FOR CHOOSING AN EDUCATIONAL INSTITUTION

AUTORES:

Francisco Javier Morales Velázquez¹
fjvmvg@hotmail.com

Jessica Ivonne Hinojosa-López²
jessica.hinojosa@uaslp.mx

FEPZH-UASLP-México.

RESUMEN

El objetivo de investigación es describir teóricamente la importancia de identificar y fortalecer de manera estratégica los atributos que influyen en la generación de la imagen organizacional y determinar su influencia en la decisión para elegir una institución educativa. El método consistió en un análisis de regresión lineal, se utilizó un muestreo no probabilístico intencional a 225 estudiantes de una institución de

¹ Doctorando en el programa de Alta Dirección de la Universidad Yaan. Profesor de asignatura adscrito al programa de Licenciatura en Administración de la Facultad de Estudios Profesionales Zona Huasteca-UASLP. francisco.morales@uaslp.mx

² Profesora Investigadora de Tiempo Completo adscrita a la Licenciatura en Contaduría Pública de la Facultad de Estudios Profesionales Zona Huasteca-UASLP.

educación de bachillerato. Los hallazgos sugieren que las instituciones educativas al ser administradas deben identificar los atributos de su imagen y fortalecerlos para que los usuarios los perciban, e implementar estrategias que ayuden a consolidar a la institución y la mantengan posicionada diferenciándola de sus competidoras. Este estudio presenta como limitación que su análisis realizado a una sola institución educativa pública en el nivel de bachillerato por lo que se propone para próximas investigaciones utilizar una muestra de otros niveles educativos u otras regiones geográficas.

PALABRAS CLAVE:

Imagen organizacional, preferencias del consumidor, institución educativa, ventaja competitiva, estrategia.

ABSTRACT

The research objective is to theoretically describe the importance of strategically identifying and strengthening the attributes that influence the generation of the organizational image and determine its influence on the decision to choose an educational institution. The method consisted of a linear regression analysis, an intentional non-probabilistic sampling of 225 students from a high school education institution was used. The findings suggest that educational institutions, when being managed, must identify the attributes of their image and strengthen them so that users perceive them, and implement strategies that help consolidate the institution and keep it positioned, differentiating it from its competitors. The limitation of this study is that its analysis was carried out at a single public educational institution at the baccalaureate level, which is why it is proposed for future research to use a sample from other educational levels or other geographical regions.

KEYWORDS:

Organizational image, consumer preferences, educational institution, strategy.

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones actualmente deben identificar los atributos que forman su imagen y determinar la manera en cómo la distinguen sus consumidores, además, es necesario establecer estrategias que permitan fortalecerla y a través de éstas mantenerse presente en la mente de los consumidores, buscando incrementar la demanda de los servicios ofrecidos a lo largo del tiempo y con ello mantener la competitividad, aumentar la productividad o generar una ventaja competitiva que los consolide en el mercado (Alaña et al., 2018; Pintado & Sánchez, 2013). La imagen de las organizaciones se forma a partir de un conjunto de atributos que los individuos perciben de los objetos, personas u organizaciones por lo que se debe de trabajar continuamente en fortalecer los atributos, asimismo se requiere estar atentos a los cambios internos que se dan en la organización, medir y evaluar la pertinencia de éstos, por lo cual es recomendable implementar estrategias que ayuden a mejorar o generar nuevos atributos que la distingan de los competidores (Regnault et al., 2018).

Es importante tener identificados los atributos de la imagen que son percibidos por los clientes y que resultan más atractivos e influyentes en la acción de compra de los diversos productos y servicios que se comercializan en la organización, en este sentido, la imagen puede estar conformada por aspectos como la calidad, reputación, pertinencia, accesibilidad, entre otros (Manes, 2004), Además, la imagen organizacional influye en los colaboradores debido a que enriquece el sentido de pertenencia, la lealtad e incrementa la productividad retroalimentando a la consolidación de ésta (Patlán & Martínez, 2017). Por su parte, las estrategias son todas las acciones que se enfocan en buscar la mejora en el funcionamiento de una organización con la finalidad de lograr su posicionamiento, incrementar cuotas de mercado y de mejorar la productividad y la competitividad (Thompson et al., 2016), por cual se puede inferir en relación con la imagen organizacional esta podría ser utilizada como estrategia para mejorar y robustecer la demanda.

A saber, mantener una imagen que tenga características positivas no resulta una labor sencilla debido a que es necesario relacionar y trabajar con elementos que afectan en la identidad de la institución y la relación existente con la cultura que se presenta al interior de ella, con una comunicación adecuada y funcional que influya en mantener un clima laboral que contribuya en las relaciones humanas. Los valores institucionales son determinantes para formar la identidad y a través de ésta será posible lograr una percepción hacia el exterior dando como resultado el conocimiento que tendrán los clientes de la organización (González et al., 2019; Manes, 2004).

Las instituciones educativas también compiten entre sí para lograr captar usuarios y mantener una cuota de mercado, por lo cual implementan estrategias de marketing para atraerlos, fidelizarlos y aumentar su cuota (Gordillo et al., 2020; Suysuy & Taira, 2019); también capacitan a sus trabajadores, se evalúan para cumplir estándares de calidad y a través de estas acciones estructuran una imagen la cual percibe la sociedad y derivado de esto les permite ser aceptadas y elegidas por los padres de familia y los aspirantes a ingresar a estudiar en ellas, por lo tanto, las instituciones educativas tienen características y atributos que deben ser administrados como sucede con las organizaciones (Sanz Del Vecchio et al., 2017).

El objetivo de este documento es describir teóricamente la relevancia de identificar y fortalecer de manera estratégica los atributos que influyen en la generación de la imagen organizacional y determinar su influencia en la decisión para elegir una institución educativa. Para lograrlo este documento se divide en cinco secciones, dentro de la primera sección se realiza una revisión de la literatura, la segunda en la descripción del método de investigación utilizado, la tercera en la representación de resultados, la cuarta corresponde a la discusión de resultados y la quinta con una serie de conclusiones derivadas del análisis estadístico realizado.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

La imagen es la percepción que se tiene de algo, que puede ser un objeto, una persona, un proceso o una organización, por lo que crear esta imagen requiere

de ciertas características y procedimientos que se deben desarrollar para que quien la perciba la califique de manera positiva (López, 2018; Manes, 2004). Asimismo, la imagen organizacional es un concepto en el cual toda organización debe prestar atención debido a que gracias a ésta puede captar o perder clientes, es importante identificar los atributos que forman esta imagen y conocer la forma como es percibida, además es necesario prestar atención al entorno cambiante y a las necesidades de los consumidores (Pujol-Cols & Foutel, 2018). En este sentido, las organizaciones deben estar atentas a los cambios internos y externos que puedan afectar el funcionamiento, la eficiencia y por consecuencia la imagen percibida por los clientes y es importante conocer lo que los consumidores buscan en las organizaciones (Thompson et al., 2016).

Los consumidores evalúan atributos de los productos y servicios que ofrecen las organizaciones al momento de realizar la acción de compra, estos se pueden convertir en la ventaja competitiva, según Porter (2017) los consumidores perciben la generación de valor a través de acciones que puede realizar mejor que sus competidores. Díaz (2009) menciona que la ventaja competitiva se puede presentar de acuerdo con la reducción de los costos o con la diferenciación respecto a sus competidores; por lo que en la actualidad la competencia y la lucha por posicionarte en el mercado hace que las organizaciones elijan estrategias que dirijan todas las acciones al cumplimiento de metas y objetivos que incrementen la productividad (Narváez et al., 2018; Thompson et al., 2016).

Al respecto, la teoría de las organizaciones describe que el objetivo de toda organización es crear u ofrecer productos y servicio utilizando factor humano y no humano logrando que éstos cubran las necesidades de los consumidores, la imagen es concepto que debe ser estudiado y comprendido como un conjunto de atributos que influyen en las preferencias del consumidor al elegir un producto o servicio (Chiavenato, 2009; Regnault et al., 2018). En la teoría de recursos y capacidades se describe la relevancia sobre el conocimiento que deben poseer las empresas acerca de sus fortalezas y debilidades internas para poder implementar estrategias

y lograr capacidades distintivas que influyan en el crecimiento de la organización haciéndola más productiva por medio de crecimiento de la demanda influyendo en las decisiones de consumo de los clientes (Díaz et al., 2021; Fong et al., 2017).

Las instituciones educativas están conformadas como cualquier organización, según David (2008) tienen una misión, visión, objetivos, valores, recursos materiales y trabajadores, a través de los recursos materiales y no materiales buscan la diferenciación de otras instituciones y a partir de esto establecer estrategias para lograr captar cuotas de mercado y mejorar el posicionamiento; en estas instituciones en el interior se desarrollan procedimientos administrativos, se realiza la generación de servicios en donde intervienen personas que tienen comunicación constante con otros colaboradores, con los estudiantes y tutores o padres de familia que son los clientes, estos son procesos son percibidos por los consumidores en cuanto a calidad de servicio, funcionalidad, pertinencia, beneficios obtenidos que satisfacen las necesidades del usuario y que conforman su imagen organizacional (Bravo & Damián, 2021; Turpo & Jaimes, 2017).

Según Kotler (2008) el consumidor cada vez que decide que producto o servicios comprar realiza un análisis de sus necesidades y evalúa desde una perspectiva implícita de marketing las características con las que cuenta el producto, determina si está dispuesto a pagar el precio, también percibe la forma como se le da difusión dentro del mercado antes de tomar decisiones de compra, además según Ávila (2007) las preferencias de consumidor se pueden visualizar desde un enfoque microeconómico, debido a que al decidir comprar un producto o servicio los consumidores se basan en la disponibilidad y capacidad adquisitiva, el precio, la necesidad o grado de satisfacción y por lo tanto el beneficio que se obtiene al adquirir este producto. Como lo mencionan Vilchez et al. (2017) en la actualidad existe tanta información disponible en los medios de comunicación como el internet, por lo tanto, el consumidor cuenta con información que ayuda a evaluar y decidir entre toda una variedad productos que se ofrecen en el mercado y a través de esta

información tomar decisiones con mayor conocimiento de los productos que forman parte de las opciones de compra.

Kotler (2008) menciona que el consumidor también toma decisiones evaluando el posicionamiento de la marca, del producto o del servicio y considera este concepto como fundamental debido a que a través de este el consumidor percibe el producto o servicio e identifica las características que sobresalen con respecto a la competencia. Las organizaciones deben estar en constante investigación para establecer estrategias que influyan en las intenciones de compra de los consumidores y a través de estudios de mercado es posible identificar sus motivaciones de consumo y también el que tan satisfechos se encuentran con los productos o servicios, los precios, beneficios recibidos, imagen o calidad percibida (Núñez & Juárez, 2018), y a partir de este conocimiento establecer estrategias que ayuden a enriquecer todos los atributos que componen la imagen organizacional y que se integren como un elemento distintivo de la organización (Martínez et al., 2020; Romero et al., 2020; Sanz Del Vecchio et al., 2017).

Por su parte las organizaciones cuentan con recursos y sus capacidades que permiten identificar oportunidades para mejorar los atributos que evalúan los consumidores fortaleciéndolos, utilizándolos como una ventaja competitiva (Porter, 2017). De acuerdo con lo expuesto al identificar los recursos y capacidades en las organizaciones se podrán emprender acciones que mejoren la imagen organizacional esperando que esto se traduzca en el incremento de su cartera de clientes y aumente la fidelización de éstos.

En este orden de ideas, toda organización debe buscar estrategias para poder captar mayores cuotas de mercado y estas estrategias deben apoyar al posicionamiento de la imagen, pero sobre todo deben ser capaces de comportarse como una ventaja competitiva (Thompson et al., 2016). Derivado de lo anterior para que las organizaciones sean más productivas y rentables, esta ventaja debe ser apta para ser percibida por los consumidores como algo sobresaliente que no posee

la competencia, que influya en la elección de los productos a adquirir, que cree el deseo de consumirlos y que mantenga en la mente de los consumidores los productos que tiene a disposición del mercado la organización. Finalmente es importante destacar que la ventaja competitiva no es solo la reducción de costos, ésta se puede identificar también a través de la calidad, tecnología, diferenciación, servicio y por medio de alguna de estas características sobresalir por encima de la competencia, ser capaz de proyectar esa superioridad y mediante ella lograr la preferencia de los clientes (Díaz, 2009; Narváez et al., 2018).

Como se ha mencionado anteriormente las instituciones educativas tienen características similares a cualquier organización en la administración de sus recursos para poder captar aspirantes para ingresar en ellas ya que en el mercado existen diversas opciones educativas entre lo público y lo privado en donde los padres de familia y los jóvenes aspirantes a ingresar deben tomar decisiones y elegir entre las diversas instituciones que se ofertan, según Limas-Garfias (2016) las instituciones deben ser administradas como las organizaciones debido a que tienen metas, objetivos, personas que laboran en ellas, y cuentan con recursos materiales y financieros que utilizan para su funcionamiento.

Adicionalmente, dentro de los servicios educativos las diferentes instituciones educativa públicas o privadas deben buscar la captación de aspirantes utilizando estrategias de marketing, a los cuales se les debe considerar como clientes, debido a que ellos estarán recibiendo formación educativa que deberá cubrir necesidades y dar satisfacción al recibir este servicio (Sanz Del Vecchio et al., 2017). Estas instituciones al ser parte de las opciones del mercado de consumo de la educación deben contar con prestigio, ofrecer servicios de calidad, conservar a sus clientes y cubrir las necesidades específicas de consumo, siendo estos algunos elementos que forman su imagen como instituciones educativas, por lo que es importante mantenerla y fortalecerla a través de acciones estratégicas que guíen a alcanzar dentro del mercado el mejor posicionamiento, resultando en un factor clave en la

decisión al momento de elegir la institución para recibir el servicio educativo (Pereira Filho et al., 2018).

De forma similar Antúnez (2004) menciona que las instituciones educativas deben ser consideradas como organizaciones debido a que en ellas se realizan procesos formales en donde deben existir condiciones para lograr los procesos educativos de aprendizaje, que se realicen de una forma óptima, considerando la escasez de los recursos con los que se cuentan tratando de cubrir las altas expectativas que tiene la sociedad de ellas. Por lo tanto, se puede posicionar a las instituciones educativas como organizaciones al tener que administrar los recursos con los que cuentan y través de ellos cumplir las metas y objetivos que se plantean, además de lograr un posicionamiento a través de los atributos con los que cuentan y conforman su imagen ante los clientes.

De acuerdo con los planteamientos presentados, se plantea la siguiente hipótesis de investigación:

H1 La imagen organizacional influye positiva y significativamente en las decisiones y preferencia de la demanda del consumidor.

MÉTODO:

MUESTRA Y PROCEDIMIENTO

La presente investigación es de carácter descriptivo, cuantitativo, no experimental, en la que se busca identificar el efecto que tiene la imagen organizacional en las preferencias del consumidor de servicios educativos. La población analizada fueron alumnos de un plantel de Colegio de Educación Profesional Técnica del Estado de San Luis Potosí, la cual recientemente había pasado por el proceso de elección de institución educativa y por lo tanto contaba con la experiencia reciente de evaluar los atributos que conforman la imagen de

diversas instituciones educativas, se utilizó un muestreo no probabilístico intencional con sujetos tipo.

El procedimiento consistió en elegir una institución educativa en donde aplicar un cuestionario durante el mes de octubre de 2022 a alumnos de nuevo ingreso por lo cual se acudió al plantel 044 en Ciudad Valles, S.L.P., México. Primero se solicitó permiso al director del plantel, posteriormente se aplicó la encuesta a 5 grupos de las especialidades de enfermería, informática y administración comprendiendo tanto al turno matutino como vespertino. Para la recolección de datos se acudió a las aulas y se solicitó la autorización de los maestros que estaban impartiendo clase en los respectivos grupos, se explicó en cada grupo el objetivo de la encuesta y que se realizaría a través de un formulario de Google el cual contenía 20 preguntas relacionadas con la percepción que se tiene de la imagen de la institución educativa y porque eligieron estudiar en ella, este procedimiento tuvo una duración aproximada de 15 minutos en cada grupo.

Por medio de una entrevista con el jefe de formación escolar se obtuvo el dato de 316 alumnos de ingreso a primer semestre y se aplicó el cuestionario a una cuota de 225 alumnos que estaban presentes al momento que se visitó la institución, obteniendo que del total de encuestados 67% corresponden a alumnos de enfermería, 17% a informática y 16% a administración; asimismo, 69.3% son del sexo femenino y el 30.7% del sexo masculino.

Además, se identificó que 84% de los encuestados están entre los 14 y 15 años y que los alumnos que decidieron ingresar a esta institución el de mayor edad tiene 22 años, asimismo se identificó que 93.8% de los alumnos se dedican solamente a estudiar y muy pocos de ellos tienen que dividir sus actividades entre el trabajo y el estudio.

Otros de los datos obtenido de la población de nuevo ingreso es que 75.6% radica actualmente en la zona urbana y el resto su lugar de residencia son las comunidades cercanas a la ciudad como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1

Datos Demográficos (n=225)

Programa educativo			Sexo		Rango de Edad		Lugar de Residencia	
Enfermería	Informática	Administración	M	F	14-15	16-22	Zona Urbana	Zona Rural
67%	17%	16%	30.7%	69.3%	84%	16%	75.6%	24.4%

Fuente: elaboración propia

INSTRUMENTO

Para obtener los datos para la investigación se aplicó un instrumento adaptado el cual fue desarrollada por Beerli et al. (2002) con un total de 20 preguntas con escala de respuesta tipo Likert de 5 puntos en la cual 1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo relacionadas con la imagen organizacional y consideraciones que determinan la elección de una institución educativa, además se utilizó el indicador global de imagen organizacional construido por Russell & Pratt (1980).

ANÁLISIS DE DATOS

El instrumento que se aplicó para observar el efecto que tiene la imagen organizacional sobre las preferencias de la demanda del consumidor al momento de elegir a una institución educativa, es decir, la influencia en la decisión de los estudiantes para elegir ingresar en ella, las respuestas de los alumnos fueron analizadas utilizando el software SPSS versión 29. La determinación para realizar el análisis factorial de las variables imagen organizacional y preferencias del consumidor se realizó utilizando el método de Kaiser Mayer Olkin obteniendo un resultado de KMO = 0.912, midiendo que la muestra es adecuada y existe correlación entre las variables, además la prueba de esfericidad de Bartlett tiene un

valor $p < 0.000$ por lo que se puede asegurar que el modelo factorial es adecuado para explicar los datos como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.912
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1160.798
	Gl	78
	Sig.	$p < 0.000$

Fuente: elaboración propia

Además, en la tabla 3 se observan los resultados de la varianza explicada, identificándose que el 53.806% de las variaciones del modelo de análisis provienen de las variables utilizadas.

Tabla 3

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de		Total	% de		Total	% de	
		varianza	% acumulado		varianza	% acumulado		varianza	% acumulado
1	5.770	44.387	44.387	5.770	44.387	44.387	3.634	27.956	27.956
2	1.224	9.419	53.806	1.224	9.419	53.806	3.361	25.850	53.806
3	.894	6.881	60.686						
4	.747	5.744	66.430						
5	.698	5.369	71.799						
6	.648	4.981	76.780						
7	.564	4.339	81.119						
8	.534	4.109	85.228						
9	.457	3.514	88.742						
10	.423	3.257	91.999						
11	.399	3.068	95.067						
12	.371	2.857	97.924						
13	.270	2.076	100.000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 4 se muestran los resultados en donde se validan los indicadores del instrumento después de haber realizado la depuración de siete preguntas que

no se agruparon en las variables para las cuales fueron diseñadas en la propuesta teórica. El instrumento final cuenta con un alfa de Cronbach de 0.891, por otra parte, el resultado para las preferencias del consumidor fue de 0.834 y para la imagen organizacional de 0.826, lo cual se considera apropiado al ser valores superiores al criterio sugerido de 0.700 (Nunnally, 1978). Respecto a las cargas factoriales Hair et al (1999) mencionan que para un tamaño muestral de 200 se consideran significativos los valores de 0.400, y al tener una muestra de 225, todos los indicadores cumplen con este criterio.

Tabla 4
Resultados del Análisis Factorial

Variable e indicadores	Cargas Factoriales	Alfa de Cronbach
Preferencias del Consumidor		0.834
¿Considero que cuenta con gran variedad de programas educativos?	0.606	
¿Considero que las carreras cuentan con suficiente campo laboral?	0.657	
¿Considero que las cuotas o colegiaturas son adecuadas?	0.621	
¿Considero que el ambiente es bueno?	0.703	
¿Considero que las actividades extracurriculares son buenas?	0.695	
¿Considero que cuenta con becas o apoyos económicos?	0.695	
¿Considero que cuenta con horarios accesibles?	0.629	
Imagen organizacional		0.826
¿Considero que esta institución es cercana a los estudiantes?	0.485	
¿Considero que esta institución cuenta con buenas instalaciones?	0.741	
¿Considero que esta institución cuenta con equipo tecnológico suficiente para complementar el aprendizaje?	0.833	
¿Considero que esta institución es innovadora?	0.687	
¿Considero que esta institución esta actualizada?	0.753	
¿Considero que esta institución cuenta con un buen prestigio?	0.598	
Alfa de Cronbach del instrumento para las dos variables		0.891

Fuente: elaboración propia

RESULTADOS

Como primer punto se desarrolló la correlación entre las variables de imagen organizacional y preferencias de la demanda del consumidor, obteniendo una correlación de 0.678 y un valor de significancia $p < 0.000$, con lo cual se aprecia una

alta correlación entre la variable imagen y las preferencias del consumidor como la tabla 5 lo indica.

Tabla 5

Correlaciones

		Imagen	Preferencia de la demanda del consumidor
Imagen Organizacional	Correlación de Pearson	1	0.678**
	Sig. (bilateral)		<0.000
	N	225	225

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

Fuente: elaboración propia

Como segundo punto en la tabla 6 se representan los resultados del modelo de regresión lineal, pudiendo observar que la variable imagen organizacional explica 46% de las preferencias de la demanda del consumidor al elegir un servicio educativo, al mismo tiempo se verificó el resultado del estadístico Durbin-Watson el cual obtuvo un valor de 1.890, indicando que al ser superior a uno e inferior a tres, respalda la sostenibilidad en la independencia de los errores.

Tabla 6

Resumen del modelo ^b

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				Durbin-Watson	
					Cambio en R ²	Cambio en F	gl1	gl2		Sig. Cambio en F
1	0.678 ^a	0.460	0.457	0.48470	0.460	189.890	1	223	<0.000	1.890

a. Predictores: (Constante), imagen organizacional

b. Variable dependiente: Preferencia de la demanda del consumidor

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 7 se indican los resultados obtenidos del análisis de varianza. Utilizando Anova se obtuvo el ratio F el cual fue estadísticamente significativo ($p < 0.05$) en el modelo que relaciona a las preferencias del consumidor y la imagen organizacional.

Tabla 7 Anova^a

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	44.613	1	44.613	189.890	.000 ^b
	Residuo	52.391	223	.235		
	Total	97.004	224			

a. Variable dependiente: Preferencia consumidor

b. Predictores: (Constante), Imagen Organizacional

Fuente: elaboración propia

Finalmente, en la tabla 8 se presentaron los coeficientes de regresión de los que se puede observar que la imagen organizacional contribuye positiva y significativamente en las decisiones de las preferencias de la demanda del consumidor al elegir los servicios de alguna institución educativa. Este resultado proporcionó un coeficiente beta de 0.651 y un $p < 0.05$, indicando un efecto sustancial de la variable imagen organizacional sobre la variable preferencias de la demanda del consumidor con lo cual se puede concluir que en la medida que la imagen del centro de estudios mejore, aumentará la preferencia de los estudiantes para elegirla fuente para el aprendizaje.

Tabla 8 Coeficientes de regresión ^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	1.541	.189		5.136	<0.000
Imagen organizacional	0.651	.047	0.678	13.780	<0.000

a. Variable dependiente: Preferencia de la demanda del servicio educativo

Fuente: elaboración propia

DISCUSIÓN

Los resultados emanados de este estudio contribuirán en la comprensión de como la imagen organizacional que es un concepto aplicable a las instituciones educativas puede influir en las decisiones y preferencia de consumo debido a que estas instituciones no están consideradas como empresas, pero como lo menciona Limas (2016) necesitan ser administradas para cumplir los objetivos propuestos.

Retomando los argumentos de Patlán y Martínez (2017), otro punto importante es que todas las instituciones compiten entre sí para lograr captar consumidores y a través de la imagen organizacional evaluada desde los atributos como el prestigio, innovación, tecnología, exigencia, instalaciones, entre otros, son tomados en cuenta al momento elegir una opción y adquirir los servicios educativos, considerando aspectos como la reputación, oferta educativa, campo laboral, actividades extracurriculares los cuales conforman algunas de las preferencia de consumo que son determinantes para la decisión de ingreso.

Además, las instituciones educativas deben conocer los atributos que conforman su cultura organizacional y la forma en que es percibida por los clientes, así como utilizarla como una estrategias que la diferencie de su competencia y que ayude al posicionamiento (Turpo & Jaimes, 2017), también deben recurrir a implementar estrategias de marketing y por medio de ellas ser más atractivas que sus competidoras, considerando la imagen como una característica distintiva como lo menciona Thompson et al. (2016).

Es de resaltar que las instituciones educativas deben de aprovechar los atributos que conforman su imagen organizacional, el prestigio, calidad de enseñanza, programas de estudios, profesores con experiencia, innovación, tecnología con la que cuentan, y la forma en que lo perciben los consumidores, así como implementar estrategias que ayuden a consolidar a la institución y la mantengan posicionada diferenciándola de sus competidoras como lo mencionan Pereira et al. (2018).

Además, cabe mencionar que de acuerdo con la hipótesis trabajada en relación a que la imagen organizacional influye positiva y significativamente en las decisiones y preferencia de la demanda del consumidor los resultados del estudio coinciden con Enríquez y Vega (2004) destacando que en las instituciones educativas surgen elementos como los imagen organizacional que anteriormente no se tomaban en cuenta y que ahora se tienen que explotar para lograr mejorar el posicionamiento. Con respecto a las preferencias del consumidor Treviño (2005) menciona que los estudiantes evalúan de las instituciones educativas atributos de

la imagen como la calidad, reputación y las oportunidades de empleo para elegir ingresar en ellas, considerando becas, cuotas y colegiaturas. Asimismo Traverso y Román (2007) puntualizan que los atributos que reflejen la imagen de las instituciones educativas sean positivos o negativos permanecen en la mente de los alumnos y es importante identificarlos para que a través de la gestión administrativa buscar estrategias para mejorar la imagen organizacional. Limas-Garfias (2016) resalta que la administración es un concepto que normalmente se realiza en las empresas ha trascendido hasta las instituciones educativas buscando con esto lograr el cumplimiento de sus objetivos a través de acciones y estrategias. Por consiguiente, se puede determinar las instituciones educativas deben ser administradas y consolidar una imagen organizacional influya significativamente en las decisiones de consumo de los servicios educativos.

CONCLUSIONES

Esta investigación se realizó para determinar la influencia de la imagen organizacional en las decisiones del consumidor al momento de elegir a una institución educativa, logrando comprender que aunque las empresas y las instituciones educativas no tienen el mismo objetivo, ambas son entidades que necesitan ser administradas debido a que tienen una misión, visión y objetivos y para lograrlo deben organizarse de manera estratégica para logra generar sus productos o servicios e incorporarlos a un mercado con alta competencia.

Por lo tanto, las instituciones educativas deben identificar sus fortalezas y debilidades para implementar acciones estratégicas que ayuden a cumplir sus objetivos, y la forma en que perciben la imagen organizacional de sus consumidores para fortalecerla y utilizarla como capacidad distintiva para posicionarse en las preferencias de la demanda del consumidor.

Finalmente, esta investigación presenta algunas limitaciones que pudieran abordarse en estudios futuros, por ejemplo, los resultados surgen del análisis de una muestra perteneciente a una sola institución educativa pública en el nivel de bachillerato, por lo cual, para futuras investigaciones se podrían analizar la diferenciación de la imagen en instituciones educativas privadas y públicas

considerando que las instituciones privadas deben implementar estrategias y marketing para fortalecer la imagen bajo un presupuesto propio y las públicas cuentan con aportaciones del gobierno lo que posiblemente influya en la determinación de estrategias para incrementar su cuota de mercado. Asimismo, se podría realizar un análisis diferenciado por nivel educativo o región geográfica.

REFERENCIAS

Alaña Castillo, T. P., Crespo García, M., & Sandy Jahaira, G. (2018). ¿Cómo las estrategias empresariales permiten una ventaja competitiva en las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia del oro? *Universidad y Sociedad*, 10(2), 251–256.

Antúñez, Serafín. (2004). *Organización escolar y acción directiva* (1a. Ed). Secretaría de Educación Pública.

Ávila y Lugo, J. (2007). *Introducción a la economía*. Plaza y Valdés México.

Bravo Herrera, R. I., & Damián Núñez, E. D. (2021). Clima laboral y percepción de la imagen institucional. *Psiquemag/ Revista Científica Digital de Psicología*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.18050/psiquemag.v10i1.2747>

Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano* (3a. Ed). The McGraw-Hill.

David, F. R. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. Pearson Educación.

Díaz Fernández, I. D. (2009). Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva: ¿contraposición o conciliación? *Economía y Desarrollo*, 144(1), 15.

Díaz Muñoz, G. A., Quintana Lombeida, M. D., & Fierro Mosquera, D. G. (2021). La Competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145–161. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>

Enríquez, V. M. A., & Vega, J. L. A. (2004). La vinculación como instrumento de imagen y posicionamiento de las instituciones de educación superior. *REDIE*, 6(1), 13.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). *Marketing strategy* (5th ed). South-Western Cengage Learning.

Fong Reynoso, C., Flores Valenzuela, K. E., & Cardoza Campos, L. M. (2017). La teoría de recursos y capacidades: Un análisis bibliométrico. *Nova Scientia*, 9(19). <https://doi.org/10.21640/ns.v9i19.739>

González, I. Á., Díaz, R. L., & Marín, M. G. V. (2019). La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Importancia de la imagen pública. *Opuntia Brava*, 11(3), 178–187. <https://doi.org/10.35195/ob.v11i3.800>

Gordillo, L. D. J., Domínguez, B. M., Vega, C., De la Cruz, A., & Ángeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8(SPE1). <https://doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE1.499>

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante* (5a.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a. Ed). Pearson Educacion.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Dirección de Marketing* (12a. ed). Pearson Educacion.

Levy, A. (2020). Un modelo para el análisis estratégico conjunto de los activos intangibles de la marca y el conocimiento: El aporte de las ciencias cognitivas a la estrategia competitiva. *Ciencias Administrativas*, 16, 066. <https://doi.org/10.24215/23143738e066>

Limas-Garfias, N. W. (2016). La educación administrada como empresa. *Revista CoPaLa. Construyendo Paz Latinoamericana*, 2, 105–116.

López Lara, Y. (2018). Percepción de la identidad corporativa de una institución de educación superior. *Correspondencias & Análisis*, 8, 255–275. <https://doi.org/10.24265/cian.2018.n8.13>

Manes, J. M. (2004). *Marketing para instituciones educativas* (2a. Ed). Ediciones Granica México, S.A. de C.V. https://books.google.com.mx/books?id=1rvX_MdaFJEC&pg=PA43&dq=imagen+institucional&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjTvY3JtO_7AhXJJEQIHQFIBkgQ6AF6BAgCEAI

Martínez Aragón, C. L., Arellano González, A., & Carballo Mendivil, B. (2020). La creación de la ventaja competitiva desde la perspectiva de las teorías administrativas. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas UNNE*, 24(1), 79–92. <http://dx.doi.org/10.30972/rfce.2414362>

Narváez Muñiz, L. T., Aviles Merino, R. de las M., & Galeas Guijarro, E. E. (2018). Estrategias y dimensiones competitivas de las empresas. Orientaciones metodológicas. *Opuntia Brava*, 10(7), 6.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.

Núñez Tobías, L. N., & Juárez Mancilla, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *3C Empresa: Investigación y pensamiento crítico*, 7(1), 49–59. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2018.070133.49-59>

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

Pereira Filho, E., Añez, M. E. M., Gomes, D. C., & Dant, M. L. R. (2018). Factores que crean una ventaja competitiva: Consonancias y diferencias entre gestores y estudiantes de instituciones educativas. *Contaduría y Administración*, 64(3), 111. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1581>

Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial* (2a. Edición). ESIC Editorial. https://books.google.com.mx/books?id=x98cgeMFA30C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0

Porter, M. E. (2017). *Ser Competitivo* (9a. ed). Deusto.

Pujol-Cols, L. J., & Foutel, M. (2018). Cultura, identidad e imagen organizacional: Desarrollo de una metodología para su estudio en la Universidad. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, IX, 64–86. <https://doi.org/10.22201/iisue.20072872e.2018.26.297>

Regnault, M. D., Salguero, R. R., Fajardo, M. C., Vinueza, J., Peralta, M. C., Acosta, A. M., & Nuñez, G. A. (2018). *Imagen institucional universitaria: Un estudio de caso en el contexto del Ecuador*. 39(5), 14.

Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de ciencias sociales*, XXVII(4), 465–475.

Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 311-322. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.38.2.311>

Sanz Del Vecchio, D., Crissien Borrero, T., García Guiliany, J., & Patiño Villanueva, M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. *DESARROLLO GERENCIAL*, 9(1), 160. <https://doi.org/10.17081/dege.9.1.2731>

Suysuy Chambergo, E. J., & Taira Alcarazo, D. E. (2019). Estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de una institución educativa. *Horizonte empresarial*, 6(1).

Then, L., Pimentel, S., Olivero, P., Soto, A., Luna, A., Cruz, G., Peguero, M., Jáquez, C., & Lluberes, J. (2014). *Análisis de las fuerzas competitivas de Porter en el sector de promoción inmobiliaria del gran Santo Domingo*. 39(3), 37.

Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland III, A. J. (2016). *Administración estratégica: Teoría y casos* (19ª ed). McGraw-Hill Education.

Traverso Cortés, J., & Román Onsalo, M. L. (2007). Análisis de la imagen interna de la institución universitaria. Construcción de un modelo para la obtención de la

imagen bajo la perspectiva del alumno. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 13(1), 231–246.

Treviño, N. M. (2005). Las instituciones educativas de nivel superior en México: Posicionamiento y preferencias de los estudiantes en torno a la oferta educativa de la zona Tampico, Madero y Altamira. *Innovar*, 15(26), 11.

Turpo, J., & Jaimes, D. (2017). Estudio de los vínculos entre cultura organizacional y calidad de los servicios educativos en la imagen institucional de una universidad privada confesional. *Revista de Investigación Apuntes Universitarios*, 7(1), 20.

Vilchez, J. E. P., Díaz, K. L., & Chinguel, L. C. R. (2017). Preferencias de Universidad y Carreras con mayor demanda en la Región San Martín 2017—2019. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, 7(1), 8–22.