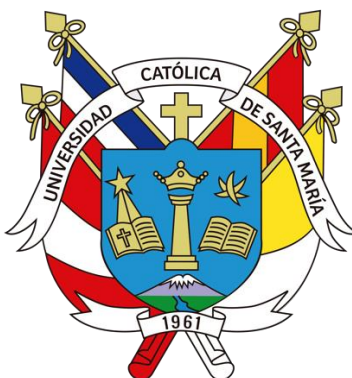


Universidad Católica de Santa María
Escuela de Postgrado
Maestría en Comunicación y Marketing



La cultura organizacional y la imagen de marca y su influencia en la lealtad y su relación con la satisfacción de los estudiantes de la Escuela Técnica del Ejército, Lima 2022.

Tesis presentada por la Bachiller:
Granda Miranda, Shelley Rosa
ORCID: 0009-0002-6337-8986

Para optar el grado académico de Maestro en Comunicación y Marketing

Asesor:
Dr. Gutiérrez Aguilar, Olger Albino
ORCID: 0000-0002-6657-7529

Arequipa – Perú
2024

UCSM -ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ESCUELA DE POSTGRADO
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS

Arequipa, 21 de Agosto del 2023

Dictamen: 009160-C-EPG-2023

Visto el borrador de tesis del expediente 009160, presentado por:

2005002032 -GRANDA MIRANDA SHELLEY ROSA

Título:

LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y LA IMAGEN DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA LEALTAD Y SU RELACION CON LA SATISFACCION EN LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA TECNICA DEL EJERCITO, LIMA 2022.

Nuestro dictamen es:

APROBADO

2154 -SALAS DELGADO MARGIE VALERIA
DICTAMINADOR



5648 -RODRIGUEZ VARGAS ALEJANDRO VICTOR
DICTAMINADOR



1157 -ROSADO ZAVALA FEDERICO MIGUEL
DICTAMINADOR



La cultura organizacional y la imagen de marca y su influencia en la lealtad y su relación con la satisfacción en los estudiantes de la Escuela Técnica del Ejército, Lima 2022.

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repositorioacademico.upc.edu.pe Internet Source	5%
2	zagan.unizar.es Internet Source	3%
3	repositorio.ucsm.edu.pe Internet Source	2%
4	qdoc.tips Internet Source	1%
5	hdl.handle.net Internet Source	1%
6	repositorio.ute.edu.ec Internet Source	1%
7	laccei.org Internet Source	1%
8	repositorio.unal.edu.co Internet Source	1%

ecotec.edu.ec

DEDICATORIA

A Dios

Por haberme permitido llegar a este punto y haberme dado salud para poder llegar a uno de mis objetivos más importantes en mi vida, además de su amor infinito que siempre está conmigo en los malos y buenos momentos.

A mi Madre Rosa Luz

Por haberme apoyado siempre y poner en mí toda tu fe y confianza de ver este sueño hecho realidad, gracias mamita por tu sabiduría y por tu perseverancia, por tu amor y sacrificio en todos estos años gracias a ti he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy una gran profesional.

A mis Hijas

Que son el mejor regalo que Dios me pudo dar en mi vida, mi mayor tesoro y la fuente más pura de mi inspiración Crysthelle y Hazzel son el motor y motivo de seguir adelante gracias a ellas tengo las fuerzas suficientes cada día para estar de pie y lograr un peldaño más en mi vida. Que este logro sea un ejemplo para ustedes de que todo en esta vida con esfuerzo se puede lograr lo que uno se propone.

También se lo dedico a las personas que siempre estuvieron pendientes de mí al saber que este es uno de mis objetivos más importantes que tenía en mi vida y sobre todo que me impulsaban a seguir adelante gracias.

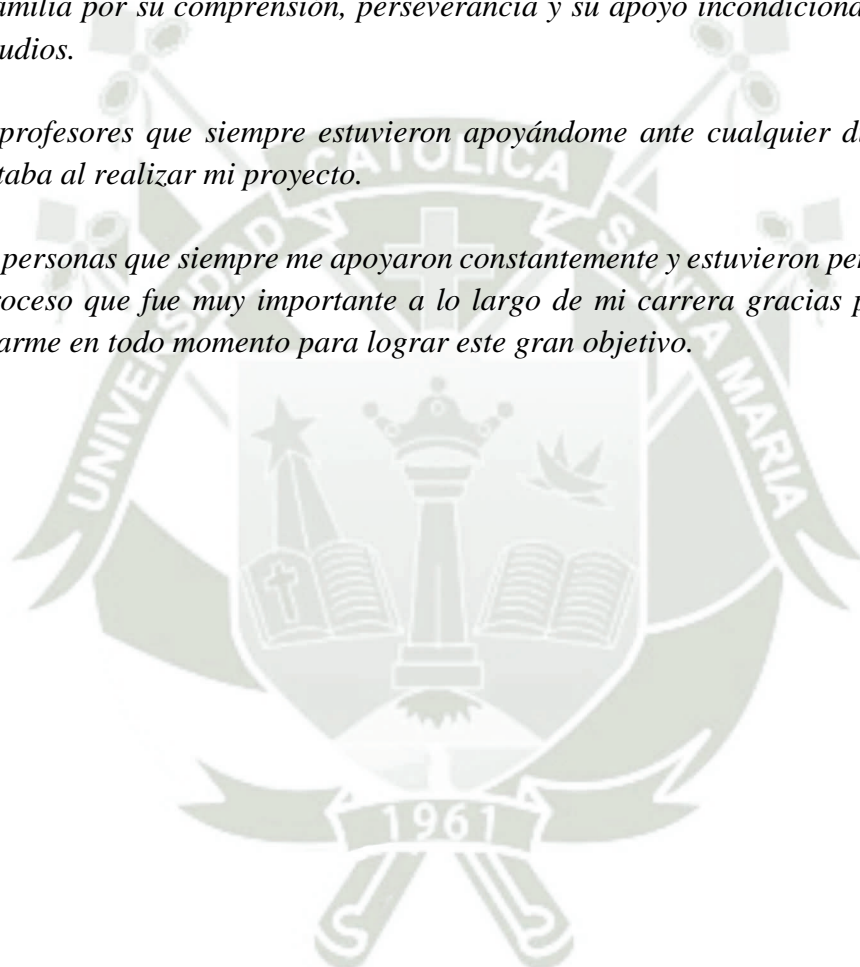
AGRADECIMIENTO

Principal agradecimiento a nuestro Señor Padre Celestial que está en los cielos y que siempre está con nosotros en cada instante de nuestras vidas y que nos guía, ilumina sobre todo nos da fortaleza para seguir siempre adelante.

A mi familia por su comprensión, perseverancia y su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

A mis profesores que siempre estuvieron apoyándome ante cualquier duda que se me presentaba al realizar mi proyecto.

Y a las personas que siempre me apoyaron constantemente y estuvieron pendiente de todo este proceso que fue muy importante a lo largo de mi carrera gracias por estar allí e impulsarme en todo momento para lograr este gran objetivo.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO.....	4
RESUMEN.....	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
HIPÓTESIS.....	11
OBJETIVOS	12
CAPÍTULO I.....	13
1. MARCO TEÓRICO	13
1.1. Cultura organizacional	13
1.2. Imagen de marca percibida	14
1.3. Satisfacción en los estudiantes de los procesos formativos.....	15
1.4. La lealtad	17
1.5. Análisis de antecedentes investigativos	18
1.5.1. A nivel internacional	18
1.5.2. A nivel nacional	19
1.5.3. A nivel local	19
CAPÍTULO II	20
2. METODOLOGÍA	20
2.1. Enfoque de Investigación	20
2.2. Tipo de Investigación	20
2.3. Nivel de Investigación.....	21
2.4. Diseño de Investigación	21
2.5. Justificación del problema.....	22
2.6. Técnica para el tratamiento estadístico	23
2.7. El instrumento para la investigación	26
2.8. Criterios para el manejo de resultados	26
2.9. Ubicación espacial.....	26
2.10. Ubicación temporal	26
2.11. Unidades de estudio	27
2.12. Estrategia de recolección de datos.....	27
CAPÍTULO III	29
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	29
3.1. Análisis de fiabilidad del instrumento.....	29
3.2. Análisis factorial	30
CONCLUSIONES	71

RECOMENDACIONES	72
REFERENCIAS	73

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Valoración del modelo de medida: Constructos reflectivos (estimación modo A)....	25
Tabla 2 Valoración del modelo estructural	25
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad.....	29
Tabla 4 Prueba de Kaiser Meyer Olkin (KMO).....	30
Tabla 5 Matriz de componente rotado.....	32
Tabla 6 Sexo de las unidades de estudio	33
Tabla 7 Edad de las unidades de estudio.....	34
Tabla 8 Estado civil de las unidades de estudio	36
Tabla 9 Grado de instrucción de las unidades de estudio.....	37
Tabla 10 Tipo de admisión.....	38
Tabla 11 Idiomas que declaran saber las unidades de estudio	39
Tabla 12 Variable: Cultura organizacional CO.....	40
Tabla 13 Variable: Imagen de marca percibida IMP	48
Tabla 14 Variable: Satisfacción SAT.....	53
Tabla 15 Variable: Lealtad LEA	58
Tabla 16 Prueba de normalidad de los datos.....	62
Tabla 17 Matriz de correlaciones – Coeficiente de correlación Spearman	63
Tabla 18 Prueba de las hipótesis	69

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Relaciones de causalidad e hipótesis	11
Figura 2 Diseño de investigación propuesto	22
Figura 3 Sexo de las unidades de estudio.....	33
Figura 4 Edades de las unidades de estudio	35
Figura 5 Estado civil de las unidades de estudio.....	36
Figura 6 Grado de instrucción de las unidades de estudio	37
Figura 7 Tipo de admisión	38
Figura 8 Idiomas que declaran saber las unidades de estudio	39
Figura 9 La Escuela Técnica del Ejército es un lugar muy personal. Es como una familia extendida CO1.....	42

Figura 10 Generalmente se considera que el liderazgo en nuestra Escuela Técnica del Ejército, ejemplifica la formación integral de la persona CO2	43
Figura 11 El estilo de gestión en nuestra Escuela Técnica del Ejército, se caracteriza por el trabajo en equipo, el consenso y la participación CO3	44
Figura 12 Los lazos que mantiene unida a nuestra Escuela Técnica del Ejército, es la lealtad, el compromiso y la confianza mutua CO4	45
Figura 13 La Escuela Técnica del Ejército enfatiza el desarrollo humano. Persiste en la confianza, la apertura y la participación CO5	46
Figura 14 La Escuela Técnica del Ejército define el éxito sobre la base del desarrollo de los recursos humanos, el trabajo en equipo, el compromiso y la preocupación por las personas CO6	47
Figura 15 La Escuela Técnica del Ejército tiene una buena reputación IMP1	49
Figura 16 Siempre he tenido una impresión positiva de la Escuela Técnica del Ejército IMP2	50
Figura 17 En mi opinión, la Escuela Técnica del Ejército tiene una buena imagen en la mente de las personas IMP3	51
Figura 18 Creo que la Escuela Técnica del Ejército tiene mejor imagen que otras instituciones similares en el Perú IMP4	52
Figura 19 Me complace que los servicios de la Escuela Técnica del Ejército satisfagan mis necesidades SAT1	54
Figura 20 Me siento satisfecho con los servicios proporcionados por la Escuela Técnica del Ejército SAT2.....	55
Figura 21 Los servicios proporcionados por la Escuela Técnica del Ejército han cumplido con mis expectativas SAT3.....	56
Figura 22 Hice lo correcto al elegir la Escuela Técnica del Ejército SAT4.....	57
Figura 23 Usaré siempre los servicios proporcionados por la Escuela Técnica del Ejército en el futuro LEA1	59
Figura 24 Recomendaré la Escuela Técnica del Ejército a mis amigos y familiares LEA2 ...	60
Figura 25 La Escuela Técnica del Ejército fue mi primera opción cuando decidí hacer estudios técnicos superiores LEA3	61
Figura 26 Línea de regresión – variables: CO ↔IMP.....	64
Figura 27 Línea de regresión – variables: CO ↔SAT	64
Figura 28 Línea de regresión – variables: CO ↔LEA	65
Figura 29 Línea de regresión – variables: IMP ↔SAT.....	65
Figura 30 Línea de regresión – variables: IMP ↔LEA	66
Figura 31 Línea de regresión – variables: SAT ↔LEA	66
Figura 32 Coeficiente de determinación R2.....	67
Figura 33 Cargas de los pesos exteriores y valores p – (sig= p < 0.05)	68

RESUMEN

El presente estudio se basa en determinar la relación entre la cultura organizacional y la imagen de marca y su influencia en la lealtad mediada con la satisfacción de los procesos formativos en los estudiantes de la Escuela Técnica del Ejército en la ciudad de Lima, dado que actualmente algunas instituciones no le dan la importancia necesaria a la cultura de organización y la imagen de marca, ya que existe una percepción errada por parte del público sobre las instituciones estatales incentivadas por los medios de comunicación. La muestra de estudio estuvo conformada por 500 estudiantes de la Escuela Técnica del Ejército ubicada en la ciudad de Lima. El enfoque de la investigación es de tipo cualitativa-cuantitativa. El tipo de investigación no es experimental de campo, siendo de nivel descriptivo y explicativo, siendo el diseño de investigación multivariado. Para el instrumento aplicado se tomó como referencia al de Eniola et al. (2019), titulado: *The impact of organizational culture on total quality management in SMEs in Nigeria*, los datos se recolectaron mediante un aplicativo llamada la encuesta – cuestionarios y se distribuyó mediante un servicio de marca blanca. Se analizaron las diferentes categorías de la investigación planteada, lo cual analiza las variables de acuerdo con las hipótesis propuestas, dando así respuestas acertadas como el caso de la determinación de la cultura organizacional, que es importante, al igual que la imagen de marca, para descubrir el grado de influencia en la lealtad de los estudiantes y su satisfacción en los procesos formativos. Se encontró así que existe una relación positiva entre las diferentes variables. Por consiguiente, esta investigación llegó a determinar que los estudiantes encuestados se muestran leales a la hora de sugerir o recomendar alguna institución de índole militar.

Palabras clave: Cultura organizacional – Satisfacción - lealtad- imagen de marca percibida.

ABSTRACT

The present study is based on determining the relationship between organizational culture and brand image and its influence on loyalty mediated with the satisfaction of the training processes in the students of the army technical school in the city of Lima given that currently some Institutions do not give the necessary importance to the organizational culture and brand image since there is a wrong perception on the part of the public about state institutions encouraged by the media. The study sample consisted of 500 students from the Army Technical School located in the city of Lima. The research approach is qualitative-quantitative. The type of research is non-experimental in the field, being of a descriptive and explanatory level, being the multivariate research design. For the applied instrument, the Eniola et al. (2019), entitled: *The impact of organizational culture on total quality management in SMEs in Nigeria*, the data was collected through an application called the survey - questionnaires and distributed through a white-label service, the different categories of the research were analyzed raised, which analyzes the variables according to the proposed hypotheses, thus giving correct answers such as the case of determining the organizational culture is important, such as the brand image to discover the degree of influence on the loyalty of the students and their satisfaction in the training processes thus found that there is a positive relationship between the different variables, therefore this research came to determine that the students surveyed are loyal when suggesting or recommending an institution of a military nature.

Keywords: Organizational culture - Satisfaction - loyalty - perceived brand image.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las organizaciones y las instituciones buscan mantener una buena reputación e imagen de marca de forma positiva con el fin de ser reconocidos y ser la elección número uno para sus clientes. Sin embargo, la imagen de marca no solo se construye mediante el marketing y la publicidad, sino que también se ve influenciada por la cultura organizacional. En este sentido, la cultura organizacional se refiere al conjunto de valores, creencias, normas y comportamientos que comparten los miembros de una organización y que influyen en su desempeño y en las percepciones que tienen los clientes sobre ella.

En el caso de las instituciones educativas, la cultura organizacional y la imagen de marca pueden ser factores determinantes en la satisfacción y la lealtad de los estudiantes. En el país, algunas instituciones y organizaciones estatales tienen pocas o casi nulas acciones que implementan en las políticas y acciones sobre la cultura organizacional con el fin de mejorar su cultura organizacional y consolidar su imagen de marca, con el objetivo de brindar una formación de calidad a sus estudiantes para que esta influya en su lealtad y ser reconocido como uno de los mejores organismos del país.

En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo analizar la relación entre la cultura organizacional y la imagen de marca de la Escuela Técnica del Ejército y su influencia en la lealtad mediada con la satisfacción de los estudiantes. Para ello, se realizará una revisión teórica sobre la cultura organizacional, la imagen de marca, la satisfacción y la lealtad, así como un análisis empírico que permita identificar las percepciones de los estudiantes sobre la cultura organizacional, la imagen de marca, su satisfacción y su lealtad hacia la institución.

El estudio se llevará a cabo a través de una metodología cualitativa y cuantitativa respectivamente, en la que se aplicará un cuestionario estructurado a una muestra representativa de estudiantes de la Escuela Técnica del Ejército. Los resultados obtenidos permitirán conocer la relación entre la cultura organizacional y la imagen de marca percibida y su influencia en la lealtad mediada con la satisfacción de los estudiantes. De esta manera, se espera contribuir al fortalecimiento de la cultura organizacional y la imagen de marca de la Escuela Técnica del Ejército, así como al diseño de estrategias que permitan mejorar la satisfacción y la lealtad de sus estudiantes.

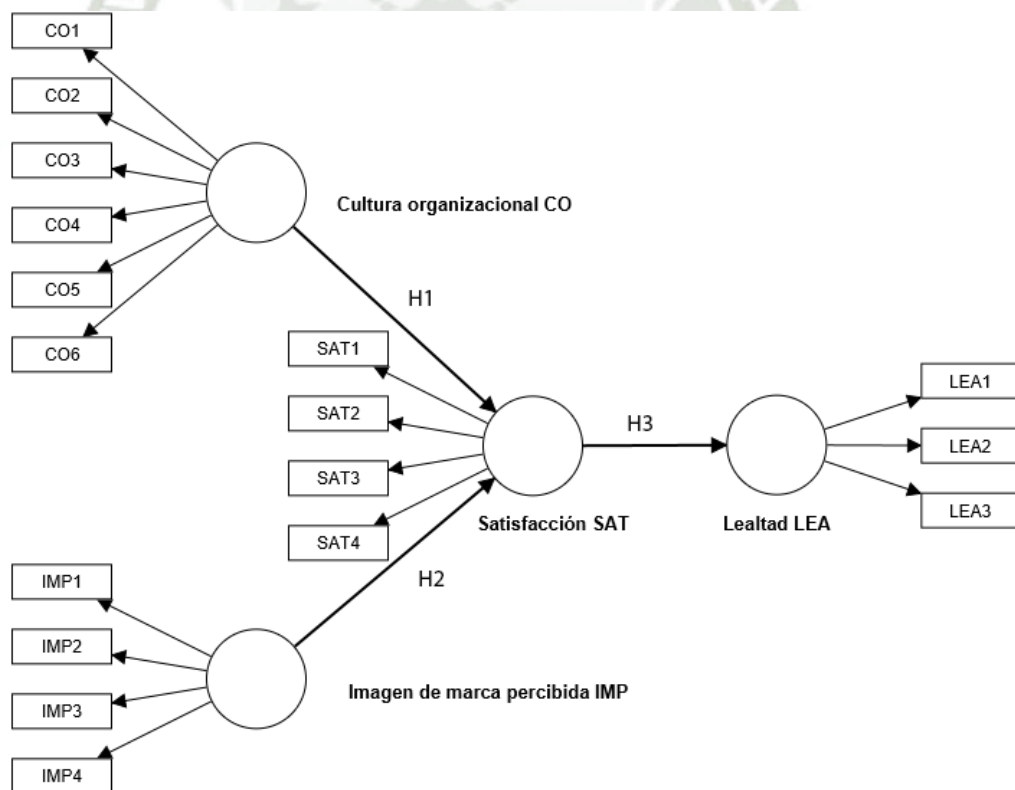
HIPÓTESIS

H1. Existe un efecto estadísticamente significativo entre la cultura organizacional y la satisfacción en los estudiantes en sus procesos formativos hacia la Escuela Técnica del Ejército de Lima-2022.

H2. Hay una relación positiva de causalidad entre la imagen de marca percibida y la satisfacción en los estudiantes en sus procesos formativos hacia la Escuela Técnica de Ejército de Lima-2022.

H3. La satisfacción en los estudiantes en sus procesos formativos influye positivamente en la lealtad hacia la Escuela Técnica del Ejército de Lima-2022.

Figura 1 Relaciones de causalidad e hipótesis



Nota: Elaboración propia

OBJETIVOS

Objetivo general

Determinar la relación entre la cultura organizacional y la imagen de marca y su influencia en la lealtad mediada con la satisfacción en sus procesos formativos en los estudiantes de la Escuela Técnica del Ejército, Lima – 2022.

Objetivos específicos

- a) Determinar si la cultura organizacional influye positivamente en la satisfacción de los estudiantes en sus procesos formativos hacia la Escuela Técnica del Ejército de Lima-2022.
- b) Establecer la relación de causalidad entre la imagen de marca percibida y la satisfacción en los estudiantes de los procesos formativos hacia la Escuela Técnica del Ejército de Lima-2022.
- c) Determinar la relación de causalidad entre la satisfacción y la lealtad de los estudiantes en sus procesos formativos hacia la Escuela Técnica del Ejército de Lima-2022.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Cultura organizacional

Según Sánchez (2022), la cultura organizacional y el liderazgo son elementos que a través del tiempo han evidenciado cierta evolución en sus conceptos, generando un mayor impacto en instituciones militares. Como parte sustancial de las instituciones castrenses, la relación de la cultura organizacional y la adecuada práctica del liderazgo estratégico son factores críticos para guiar efectivamente cualquier proceso estratégico de desarrollo institucional (Delzo, 2022).

Para Schein (1988), define a la cultura organizacional como un patrón de premisas básicas que un determinado grupo inventa, descubre y desarrolla, en su proceso de aprendizaje y resolución de problemas, mediante la adaptación al entorno. De otro modo, la relación jerárquica y la subordinación en las organizaciones, constituyen aspectos claves para la cultura organizacional (Abravanel et al., 1992).

Cabe mencionar que, la cultura organizacional se ha descrito como los valores, principios, tradiciones y formas de hacer las cosas que influyen en la forma en que actúan los miembros de la organización. De manera tal que estos valores y prácticas compartidos evolucionan con el tiempo y determinan en gran medida cómo se gestionan las actividades en la organización (Robbins & Coulter, 2018). Por otra parte, por cultura organizacional se entienden los valores, las tradiciones y los comportamientos característicos que comparten los trabajadores de una organización (Dessler et al., 2015).

La cultura organizacional tiene también la acepción de cultura corporativa o estilo de administración, es decir, la cultura organizacional, es el conjunto de hábitos y creencias establecidas por las normas, valores, actitudes y las expectativas que comparten todos los miembros de la organización (Vallejo, 2016, p. 61).

La cultura puede desempeñar un papel importante en la creación de un entorno organizacional que permita el aprendizaje y una respuesta a desafíos, amenazas

competitivas o nuevas oportunidades, como lo señala (Daft, 2011, p. 387). De otro modo, cultura organizacional o su filosofía corporativa, es la forma en que las personas interactúan, las actitudes prevalecientes, las suposiciones subyacentes, las aspiraciones y los problemas humanos son parte de la cultura de la organización (Chiavenato, 2022, p. 123).

La cultura de una organización también influye en su eficacia y en la forma en que se ejercen las funciones gerenciales de planificación, organización, integración del personal, dirección y control (Koontz et al., 2012, p. 262). En cuanto a las relaciones con el personal y la evaluación de la cultura organizacional, se explora las relaciones de la organización con el personal, el desempeño laboral, la motivación y la satisfacción laboral, las políticas y la comunicación de la organización con los empleados (Werther & Davis, 2008).

1.2. Imagen de marca percibida

La imagen de marca está relacionada especialmente al concepto de notoriedad y la estrategia de diferenciación. A decir de Robbins (2005), la diferenciación obedece a una calidad excepcionalmente alta, servicio extraordinario, diseño innovador, capacidad tecnológica e imagen de marca notablemente positiva. Las estrategias de diferenciación están dirigidas al mercado masivo y mediante el diseño o la imagen de marca, obtienen la notoriedad. La marca es un elemento fundamental y diferenciador del producto. Las empresas utilizan la estrategia de marca para tener una imagen y posicionamiento más claro en la mente del El empaque no solo preserva el producto, sino que es parte importante en la creación de una imagen de marca, clave para la promoción (Filion et al., 2011).

Cabe anunciar que el mantenimiento de una marca directiva auténtica es bastante más complejo que crear una imagen de marca, debido al desgaste que supone la relación diaria con los clientes. La idea del mantenimiento de la imagen de marca empieza con un plan adecuado de Comunicación Integrada de Marketing (IMC, por sus siglas en inglés, o CIM en español). Según Hair, Babin, et al. (2010), diversas empresas reconocen que necesitan integrar la amplia gama de herramientas promocionales y otros esfuerzos de marketing con la finalidad de

comunicarse de manera más eficaz con su mercado meta, utilizando para este propósito mensajes muy consistentes y una imagen de marca sólida.

Para Keller (2008, p. 51), basado en el modelo de red de memoria, considera la conciencia de marca como un nodo de marca en la memoria con una variedad de asociaciones que están conectadas. Podemos pensar que este conocimiento tiene dos componentes : la notoriedad de la marca y la imagen de la marca. El reconocimiento de marca se refiere a la idea visual de la marca o su huella de memoria, que se puede medir como la capacidad del consumidor para identificarla en diferentes condiciones. Este es un paso necesario, pero no siempre suficiente para crear valor para la marca. Asimismo, el reconocimiento de la marca es la capacidad de los consumidores para confirmar su exposición previa a la marca cuando ésta se les da como pista (Keller, 2008, p. 54).

El valor de la imagen de la marca se expresa en la intangibilidad de los productos; a través de los valores agregados se convierte en la piedra angular en la construcción de una buena imagen de marca o una fuerte y sólida reputación corporativa (Vélez-Ochoa et al., 2017, p. 37). Según Nicholas & Oriol (2017, p. 54), existe el concepto de marcas deseables y se caracterizan por haber sido capaces de crear una propuesta de valor altamente deseable para sus consumidores y, por lo tanto, se benefician de su lealtad actitudinal, de una voluntad de recompra futura y de unos elevados índices de recomendación.

1.3.Satisfacción en los estudiantes de los procesos formativos

La satisfacción del estudiante en sus procesos formativos se constituye en un aspecto fundamental en la calidad de los servicios en la educación. El marketing de servicios ha aportado significativamente en la idea de estudiante como cliente. Según Ferrell & Hartline (2012, p. 51), la piedra angular del pensamiento y la práctica del marketing durante mediados y finales del siglo XX fue el concepto de marketing, que se enfocaba en la satisfacción del cliente y en el logro de los objetivos de la empresa. basado en el análisis de los clientes y de los competidores, así como en integrar los recursos de la empresa para proporcionar valor y satisfacción al cliente, trae como consecuencia utilidades a largo plazo.

Pansari & Kumar (2017), encuentra una relación precedente entre la satisfacción del cliente y las emociones del cliente como fondo del compromiso del cliente, es decir un engagement del cliente. Oliver (1999), encuentra que la satisfacción del cliente es “un juicio de que una característica de un producto/servicio, o el producto o servicio en sí, proporcionó (o está proporcionando) un nivel placentero de cumplimiento relacionado con el consumo, incluidos niveles de cumplimiento insuficientes o excesivos”.

Según Hill & Jones (2011, p. 17), los objetivos a largo plazo se relacionan con cosas tales como desarrollo de productos, satisfacción del cliente, eficiencia y enfoque en objetivos o detalles específicos como producto y productividad del capital, calidad del producto, innovación y servicio al cliente. Es así que, la idea de las evaluaciones de la satisfacción del cliente tienen la función de mantenimiento, para que los clientes conserven el grado de satisfacción deseado (Hernández y Rodríguez, 2006, p. 150).

Smith (2020), advierte que el vínculo satisfacción-lealtad está mediado por la actitud hacia la marca, y esta relación es más fuerte con los servicios, La lealtad se logra cuando el proveedor de servicios se centra simultáneamente en la satisfacción del cliente y cuida la actitud hacia la marca.

Para Monferrer et al. (2019), los principales antecedentes del compromiso del cliente (orientación al mercado, satisfacción, emociones y conexión con la marca propia) y la relación entre el compromiso del cliente y la lealtad del cliente, de tal manera que, en primer lugar, se establece una relación directa entre el compromiso y la lealtad del cliente. Luego, se contrasta la satisfacción y las emociones del cliente son antecedentes del compromiso.

1.4. La lealtad

El consumidor posee como propiedades abstractas, a decir de Hair, Bush, et al. (2010), estas serían las actitudes hacia un producto, lealtad a la marca, compras de alto involucramiento, emociones (amor, miedo, ansiedad), inteligencia, personalidad, tomador de riesgos, etcétera. Los mismos autores, definen el concepto de la lealtad, como un compuesto de varias cualidades. La lealtad está motivada por la satisfacción, pero también es un compromiso del cliente de invertirse de forma duradera en una relación activa con una marca o una empresa. Finalmente, la lealtad del cliente se traduce en un cambio de actitudes y comportamientos.

Entre esas actitudes se cuentan:

- La intención de comprar nuevamente y/o de comprar más productos o servicios de la misma compañía.
- La disposición de recomendar la compañía a otros.
- Un compromiso con la compañía, demostrado por la renuencia a pasarse con un competidor.
- Entre los comportamientos del cliente que pueden reflejar la lealtad se incluyen:
 - La compra repetida de productos o servicios.
 - Comprar más y diferentes productos o servicios de la misma compañía.
 - Recomendarles la compañía a otros (Hair, Bush, et al., 2010, p. 346).

Según Peter & Olson (2006, p. 95), los consumidores leales a una marca tienen vínculos afectivos estrechos, y experimentan sentimientos más intensos y son aquellos que son leales a la marca y los que la compran regularmente. Además, perciben que la categoría de productos en general les brinda consecuencias de relevancia personal. Su relevancia personal intrínseca engloba una conciencia positiva de propósito y propósito hacia la marca y categoría de producto, además de llevarlos a experimentar altos niveles de implicación a la hora de tomar decisiones. Se esfuerzan por comprar la "mejor" marca en función de la necesidad.

Asimismo, los trabajos de investigación de campo, los estudios de mesa, permiten realizar estudios para medir la satisfacción y lealtad del cliente (Pilco Mosquera & Ruiz Mancero, 2015, p. 52). Del mismo modo, las empresas de vanguardia no sólo están obsesionadas con brindar un servicio de gran calidad al cliente sino también con medir la satisfacción, la lealtad, la calidad de la relación y otros indicadores que no tienen que ver con el desempeño financiero (Lamb et al., 2014, p. 125).

De otra parte, cultivar lealtad (hacer que me prefiera), además de satisfacer las necesidades y superar las expectativas de los consumidores, exige construir vínculos emocionales con ellos (Alvarado, 2013).

Según Lambin et al. (2009, p. 109); la lealtad de marca es 1) una respuesta subjetiva (noaleatoria), 2) una respuesta conductual (la compra), 3) expresada en el tiempo, 4) manifestada por alguna unidad de toma de decisión, 5) una elección entre una o más marcas alternativas dentro de un conjunto de marcas comparadas, y 6) una función de procesos psicológicos (toma de decisión, evaluación).

1.5. Análisis de antecedentes investigativos

1.5.1. A nivel internacional

Esta investigación se basa en las aportaciones propuestas por Pedro Miguel Araújo Rodrigues en su tesis doctoral titulada «Influencia de la experiencia de marca en el valor de la marca a través de la satisfacción y lealtad de los clientes». El objetivo principal es comprender la influencia de la experiencia de marca resultante del marketing experiencial como un instrumento potenciador para involucrar y comprometer a los clientes, impactando así en su satisfacción y lealtad, y, por ende, en el valor de la marca. Rodrigues concluye que al involucrar a los clientes a través de las sensaciones, afectos, sentimientos, cogniciones y conductas, al trabajar los afectos se estimula la emoción, lo cual influye en la fijación a la marca (Araújo Rodrigues, 2015).

1.5.2. A nivel nacional

Se encontró la tesis titulada, «*La imagen corporativa y la satisfacción laboral. Estudio correlacional con trabajadores limeños*», cuyo objetivo principal fué, estudiar la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción laboral en un grupo de trabajadores de Lima Metropolitana. Se concluye que, «En el análisis de regresión múltiple jerárquico se observó que las dimensiones de afabilidad predice a tres dimensiones de la satisfacción laboral, y las dimensiones chic y capacidad solo a uno de los componentes de la variable, siendo la dimensión iniciativa la que no predice ninguna de las cinco dimensiones de satisfacción laboral» (Castro Benites, 2016).

La tesis titulada, «*Clima organizacional y la satisfacción del cliente bancario de las entidades del scotiabank y banco de crédito del Perú del cercado de Lima*», cuyo objetivo principal es, identificar cómo el clima organizacional influye en la satisfacción del cliente lo cual afectaría la lealtad hacia la entidad. Se concluye que, «Existen diversos factores que influyen en la calidad y servicio como por ejemplo: aspectos físicos como ergonomía de los colaboradores (estructura física, ubicación conveniente, equipamiento moderno, vigilancia, aspecto limpio, etc.)» (Cotrina Rodríguez, 2017).

1.5.3. A nivel local

Se encontró la tesis titulada, «*Relación entre la marca empleadora y el compromiso organizacional en docentes universitarios de la Región Arequipa, 2019*», el objetivo principal es «determinar la relación entre la marca empleadora y el compromiso organizacional en docentes universitarios», se concluye que, las dimensiones de la marca empleadora: experiencia sensorial, experiencia intelectual y experiencia emocional, tienen una correlación positiva considerable con el compromiso organizacional (Ccorisapra Quintana, 2019).

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1. Enfoque de Investigación

Según distintos autores, destacan que para la fase de ejecución y evaluación del estudio, el enfoque de la investigación requiere el involucramiento directo del investigador durante todo el proceso. En palabras de Bernal, «el investigador (persona o equipo) experto requiere estar involucrado de forma directa con la población sujeta del estudio» (Bernal, 2006, p. 61).

De otra parte, la investigación pretenderá asociar una aproximación conceptual a los hallazgos empíricos, es así que, «un enfoque de la investigación asociado fundamentalmente a perspectivas epistemológicas y teóricas de corte interpretativo y también sociocrítico» (Paz Sandín, 2003, p. 120).

En tal sentido, se buscará establecer una asociación teórica empírica, cualitativa y cuantitativa respectivamente, Para Hernández-Sampiere, el enfoque mixto implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema Hernández-Sampieri et al. (2014, p. 532). Es decir, la dimensión de los datos cuantitativos y especialmente el sentido de los mismos, se da a partir de una dimensión cualitativa, estableciendo un criterio de validez, entre la información cuantitativa y la dimensión teórica de las variables o constructos.

2.2. Tipo de Investigación

El proyecto de investigación presentado corresponde a una investigación No Experimental de campo, debido a que corresponde al campo de las ciencias sociales y no es posible manipular las variables, esto a diferencia de la investigación experimental, como lo señala Ramírez (2010, p. 174), «el tipo de investigación en el que se manipulan deliberadamente una o más variables

independientes para analizar las consecuencias de una o más variables dependientes, dentro de una situación de control para el investigado».

2.3. Nivel de Investigación

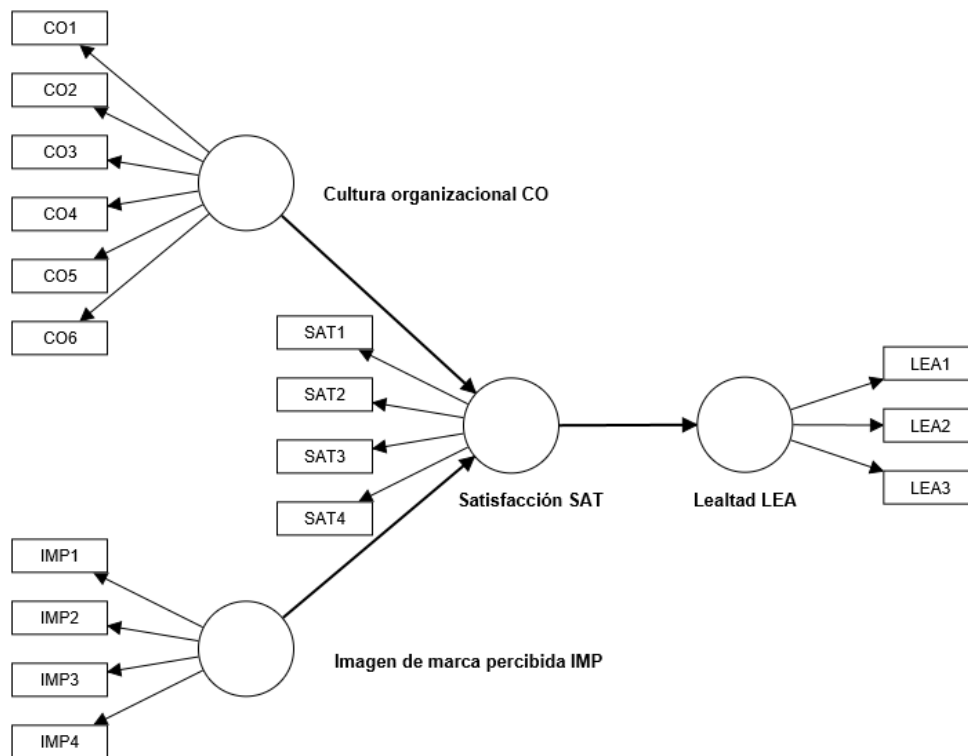
Para Arias (2006), «el nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio». Según el nivel o alcance, pueden ser investigaciones, exploratorias, descriptivas, correlacionales y explicativas.

El nivel de investigación que se propone corresponde al nivel descriptivo y explicativo. Se propone el nivel descriptivo debido a que intentaremos encontrar los rasgos o perfiles peculiares, distintivos, propios, de algún hecho, persona o grupo, para identificarlo y caracterizarlo lo mejor posible. Y es explicativo cuando, por medio de ella, se intenta descubrir y precisar el nivel de influencia de las variables independientes, Domínguez-Gutiérrez et al. (2009, p. 38).

2.4. Diseño de Investigación

El diseño de investigación corresponde a un modelo multivariado, esto debido a que los procesos sociales son multivariados y las dependencias son multidimensionales, de tal manera que las formulaciones de las hipótesis en el diseño asumirán un rol dinámico, lo que equivale a decir que la definición de las variables como dependientes e independientes, dependerá del constructo teórico y sus relaciones de causalidad.

Figura 2 *Diseño de investigación propuesto*



2.5. Justificación del problema

- Relevancia.

Realizar un estudio de investigación relacionado con la percepción que tienen los estudiantes de la Escuela Técnica del Ejército, acerca de la cultura organizacional, es muy necesario hoy en día en el Perú, esto debido a que algunas instituciones u organizaciones gubernamentales, es poca o casi nada lo que han implementado en cuanto a políticas y acciones sobre la cultura organizacional con el propósito de fortalecer la imagen de marca y como estas puede de alguna manera influir en la lealtad en los estudiantes de las instituciones castrenses en el Perú, por tales razones, la investigación que se propone es relevante.

- Actualidad.

Los medios de comunicación, dan cuenta acerca de la crisis por la que están atravesando algunas instituciones estatales, en tal sentido, como consecuencia de ello, muchos ciudadanos logran tener percepciones falsas o equivocadas sobre el

verdadero rol que cumplen las organizaciones, es decir como estas pueden ser capaces de evidenciar los rasgos de su cultura organizacional, sus propósitos y fines. Por otro lado, la gestión de la imagen de marca que los responsables de quienes gestionan el Estado en el Perú, son capaces de establecer lineamientos claros en la generación de valor. El tema de la investigación propondrá conclusiones claras y precisas para lograr un fortalecimiento institucional, de tal manera este es un tema de investigación de mucha actualidad.

- Factible.

Para la concreción de la presente investigación se cuenta con todos los recursos y apoyo necesario para realizar la investigación.

- Razón personal.

La autora del presente trabajo de investigación es parte del glorioso ejército peruano en calidad de oficial y formadora de los futuros suboficiales.

2.6. Técnica para el tratamiento estadístico

Para el análisis de los datos, se procederá en dos etapas bien definidas, la primera consta de un análisis exploratorio y la segunda de un análisis confirmatorio.

Para el análisis exploratorio, se procesaran los datos con el IBM-SPSS versión 28, cuyo resultado de fiabilidad se expresará en el Alfa de Crombach, la expectativa de los resultados deberá ser mayor o igual de 0,700, es decir muy buena (George & Mallery, 2003; Gliem & Gliem, 2003). Las medias y la desviación estándar también serán útiles para el análisis.

Para establecer el nivel de acoplamiento de los factores, se realizará la prueba de KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett, con el propósito de analizar las correlaciones entre las diferentes variables, tomando en cuenta los coeficientes de correlación observados (Bartlett, 1950; Kaiser, 1970). El procedimiento se realizará a través del Análisis de Componentes Principales (ACP), que permite el tratamiento conjunto de variables a partir de una combinación entre ellas, con el

fin de analizar la matriz de correlaciones. El resultado de la prueba KMO deberá ser igual o mayor de 0.700 que significa una adecuación muestral para el análisis exploratorio aceptable.

Para el análisis confirmatorio, se utilizará la regresión de mínimos cuadrados parciales (PLS), con la finalidad de valorar todas las relaciones de análisis con el modelo de rutas. Para este propósito, se utilizará el SmartPLS (v. 3.3), (*Partial Least Square Structural Equation Modeling*) (Al-Azawei & Habeeb, 2017; Al-Azawei et al., 2017; Wang, 2017, 2019); (Ringle et al., 2015). PLS-SEM, es un método multivariante de segunda generación llamado Modelación de Ecuaciones Estructurales con Mínimos Cuadrados Parciales (Wong, 2013).

En las tablas 2 y 3 se presentan los criterios de validación del modelo, con constructos reflectivos de ítems de factor común, los mismos que serán utilizados en el análisis de los resultados.

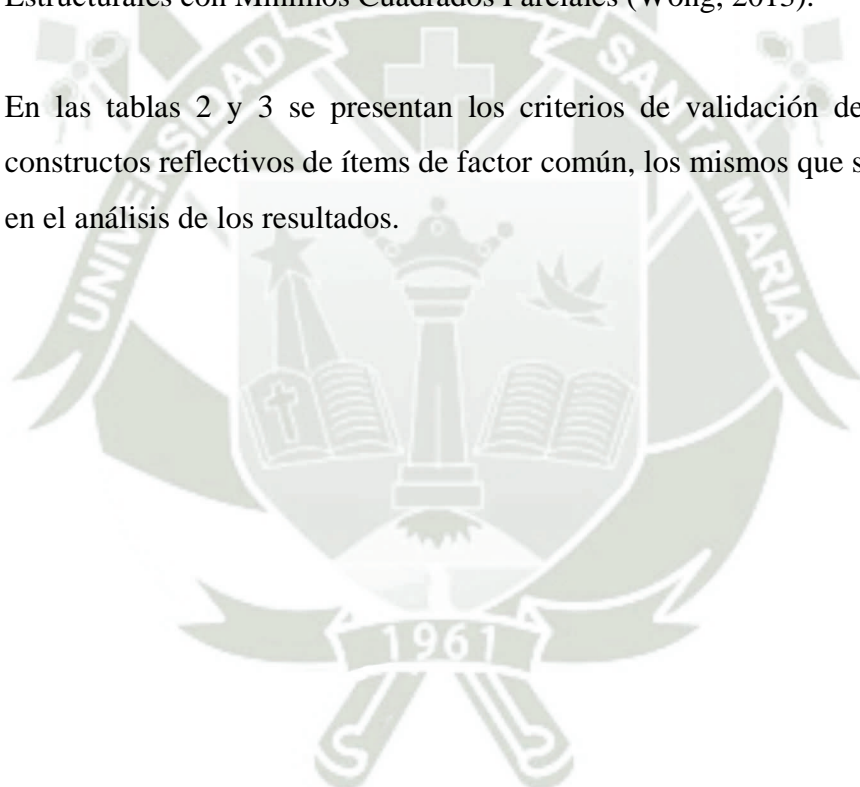


Tabla 1 Valoración del modelo de medida: Constructos reflectivos (estimación modo A)

Criterio	Umbral	
Fiabilidad indiv. indicador	<ul style="list-style-type: none"> Carga externa: $\lambda \geq 0,707$ 	
Fiabilidad constructo (consistencia interna)	<ul style="list-style-type: none"> Alfa de Cronbach $\geq 0,7$ Fiabilidad compuesta (ρ_c) $\geq 0,7$ Dijkstra-Henseler's (ρ_A) $\geq 0,7$ 	<ul style="list-style-type: none"> IC 95% bootstrap 2,5% $> 0,7$ 97,5% $<$
Validez convergente	<ul style="list-style-type: none"> Varianza extraída media (AVE) $\geq 0,5$ 	0,95
Validez discriminante	<ul style="list-style-type: none"> Cargas cruzadas Fornell-Larcker: $\sqrt{AVE} >$ correlación resto constr. HTMT ratio $\leq 0,85 \leq 0,9$ HTMT_{inference}: ¿0,9 dentro IC 95%? <input type="checkbox"/> No 	

2.7.El instrumento para la investigación

Se tomó como referencia el propuesto por Eniola et al. (2019), titulado: *The impact of organizational culture on total quality management in SMEs in Nigeria*, se analiza si la cultura organizacional tiene un impacto en el desempeño mediante una conexión con la gestión de la calidad total. Utiliza el modelo de investigación mediante el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) de PLS, específicamente a través de SmartPLS 3.2.

Para la aplicación del instrumento se realizará una traducción del inglés al castellano mediante un experto en lenguas extranjeras, posteriormente se realizarán pruebas de fiabilidad y un análisis exploratorio con una muestra preliminar de 50 estudiantes de la Escuela Técnica del Ejército seleccionados aleatoriamente. Posteriormente, con los ajustes necesarios se aplicará el cuestionario a 500 estudiantes.

2.8.Criterios para el manejo de resultados

Los resultados obtenidos deberán guardar toda la confidencialidad posible, esto debido a que las organizaciones comprometidas con el proyecto sugieren guardar toda la reserva que sea posible.

2.9.Ubicación espacial

El estudio se realizará en el ámbito de la Escuela Técnica del Ejército ubicada en la ciudad de Lima.

2.10. Ubicación temporal

La investigación se realizará entre los meses de marzo y mayo del año 2023, la recolección de los datos se efectuará durante el mes de marzo del 2023.

2.11. Unidades de estudio

La población estudiada es de 940 estudiantes de la Escuela Técnica del Ejército, Lima-2022.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Erro de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 - **p**) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Nivel de confianza	Z _{alfa}
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Cálculo de la muestra representativa

Parametro	Insertar Valor
N	940
Z	1.960
P	50.00%
Q	50.00%
e	3.00%

Tamaño de muestra

"n" =

500.00

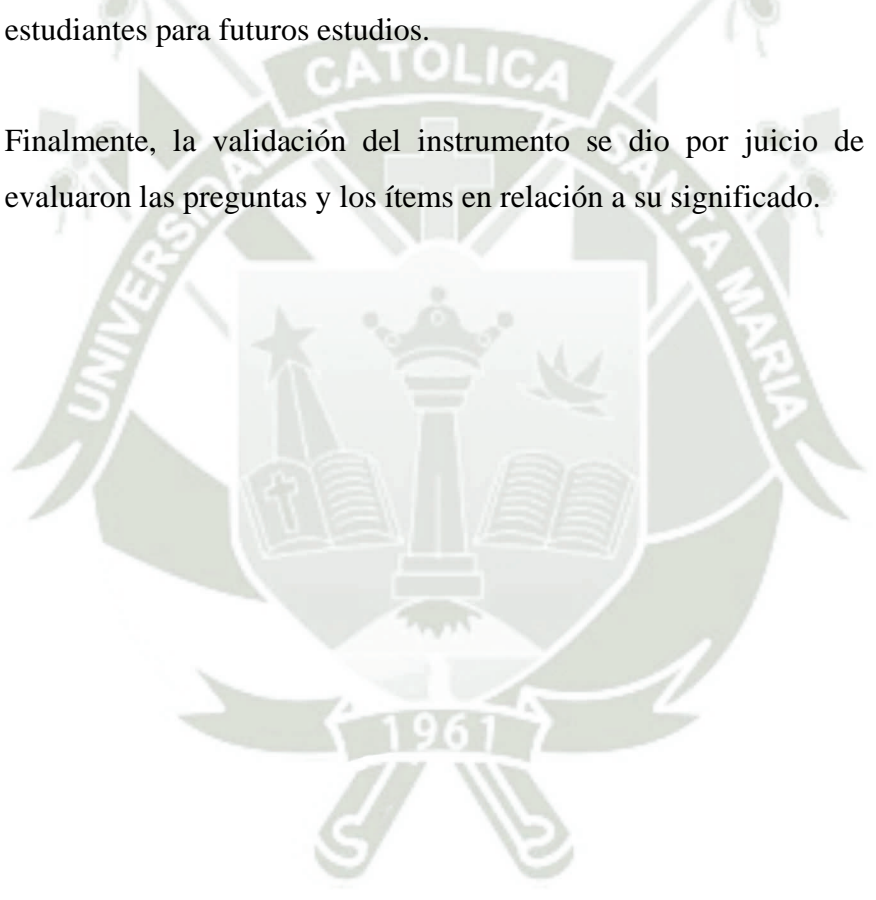
Para obtener un nivel de confianza (NC) del 95%, utilizando una Z alfa de 1,96 y un margen de error de ± 3.00%; se realizará el cálculo estadístico para muestras finitas, mediante una selección no probabilística, para lo cual se obtuvo una muestra de 500 estudiantes para realizar el estudio.

2.12. Estrategia de recolección de datos.

Los datos se recogerán mediante la aplicación de la encuesta – cuestionario y su distribución será a través de la herramienta <https://www.encuesta.com/> a través del servicio marca blanca. El procesamiento de los datos se realizará con el software IBM-SPSS – versión 27 para el análisis exploratorio y para el análisis confirmatorio se utilizará el software Smart PLS versión 3.33.

Para el análisis de los datos recolectados la encuesta se homologó de acuerdo a las características de la población en estudio, se incluyó preguntas relacionadas a sus procesos formativos y acerca de su percepción de su cultura organizacional de la Escuela Técnica del Ejército de Lima, así mismo, con el uso de medidas de escala de Likert de opción múltiple se optó para recabar respuestas cuantificables para posterior hacer estudios de varianzas en la población y hallar la muestra final con la que se trabajaría. Además, se consideró de los resultados obtenidos la importancia de información acerca de la relación entre la cultura organización de la Escuela Técnica del Ejército y su imagen de marca, satisfacción y lealtad de los estudiantes para futuros estudios.

Finalmente, la validación del instrumento se dio por juicio de expertos que evaluaron las preguntas y los ítems en relación a su significado.



CAPÍTULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de fiabilidad del instrumento

Respecto a el análisis de fiabilidad del instrumento para la investigación: La cultura organizacional, imagen de marca, satisfacción y lealtad en los estudiantes de la Escuela Técnica del Ejército – Lima, señala que los coeficientes (alfa de Cronbach y coeficiente de Omega) son muy altos y sugieren una alta fiabilidad del instrumento.

Se presenta para la cultura organizacional (CO) un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.971 y un coeficiente de omega de 0.972, lo que señalaría una alta consistencia interna en las respuestas de los estudiantes sobre la cultura organizacional de la escuela.

De la variable imagen de marca (IMP) tiene un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.964 y un coeficiente de omega de 0.964, lo que también indica una alta consistencia interna en las respuestas de los estudiantes sobre la imagen de marca de la escuela.

Así mismo para la satisfacción (SAT) se presenta un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.943 y un coeficiente de omega de 0.953, lo que muestra una alta consistencia interna en las respuestas de los estudiantes sobre su nivel de satisfacción con la escuela.

Finalmente, la lealtad (LEA) tiene un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.916 y un coeficiente de omega de 0.913, lo que también indica una alta consistencia interna en las respuestas de los estudiantes sobre su nivel de lealtad con la escuela.

Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad

Variable	Alfa de Cronbach (α)	Coefficiente de Omega (ω)
CO	0.971	0.972
IMP	0.964	0.964
SAT	0.943	0.953
LEA	0.916	0.913

3.2. Análisis factorial

Para (Ramirez-Anormaliza Richard et al., 2017, p. 56) “el Análisis Factorial debe representar todas las relaciones que existe entre un conjunto de variables”(p. 56), citando a (Cuadras, 2014), se sostiene la idea de que “es un método Multivariante que pretende expresar variables observables como una combinación lineal de m variables hipotéticas o latentes, denominadas factores”, de manera que el análisis factorial surge el concepto de variables no observables denominadas latentes e interpretadas como factores, de tal manera según los autores, el número de factores es sustancialmente menor que el de las variables. Para (Pérez & Medrano, 2010), “cuando dos variables se encuentran relacionadas entre sí, proviene del hecho que ambas variables poseen algo en común y algo que las diferencia. Por tanto, la varianza total de una variable se debe a factores que comparte con las otras variables (comunalidad) y a factores específicos de la variable (especificidad)”.

Por otra parte, la medida KMO (Kaiser Meyer y Olkin), “es la expresión de la adecuación muestral global en el modelo factorial y está basada en los coeficientes de correlación observados de cada par de variables y en sus coeficientes de correlación parcial”. César Pérez advierte que “los valores de KMO por debajo de 0,5 no serán aceptables, considerándose inadecuados los datos a un modelo de análisis factorial” (Pérez López, 2004, p. 176), por lo contrario, si la prueba evidencia valores superiores a 0.5 pueden considerarse aceptables, por tanto mientras más cerca estén de 1 los valores de KMO será mejor la adecuación de los datos a un modelo factorial, considerándose recomendables los valores que van de 0.7 a 0.9. La tabla 2 presenta el resultado de la prueba de KMO que es de 0.886, es decir, que la adecuación muestral para el análisis exploratorio es aceptable.

Tabla 4 Prueba de Kaiser Meyer Olkin (KMO)

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.975
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	12527
	gl	136
	Sig.	<.001

En la tabla 4 la prueba de Kaiser Meyer Olkin (KMO) y la de esfericidad de Bartlett son dos pruebas empleadas para evaluar si una matriz de correlación entre variables es apropiada para realizar un análisis factorial.

Para el análisis de esta investigación, con estas pruebas, la medida de adecuación de muestreo (KMO) es 0.975, lo que señalaría que la muestra es apropiada para ejecutar un análisis factorial. Un valor de KMO mayor a 0.5 es considerado adecuado. Por lo tanto, en este caso, la muestra es muy adecuada para el análisis factorial.

Asimismo, para la prueba de esfericidad de Bartlett también señala si la matriz de correlación es adecuada para el análisis factorial. El valor de Chi-cuadrado es de 12527 con 136 grados de libertad y un valor de $p < 0.001$, lo que indica que la matriz de correlación es significativamente diferente de una matriz de identidad, lo que destaca un adecuado análisis factorial.

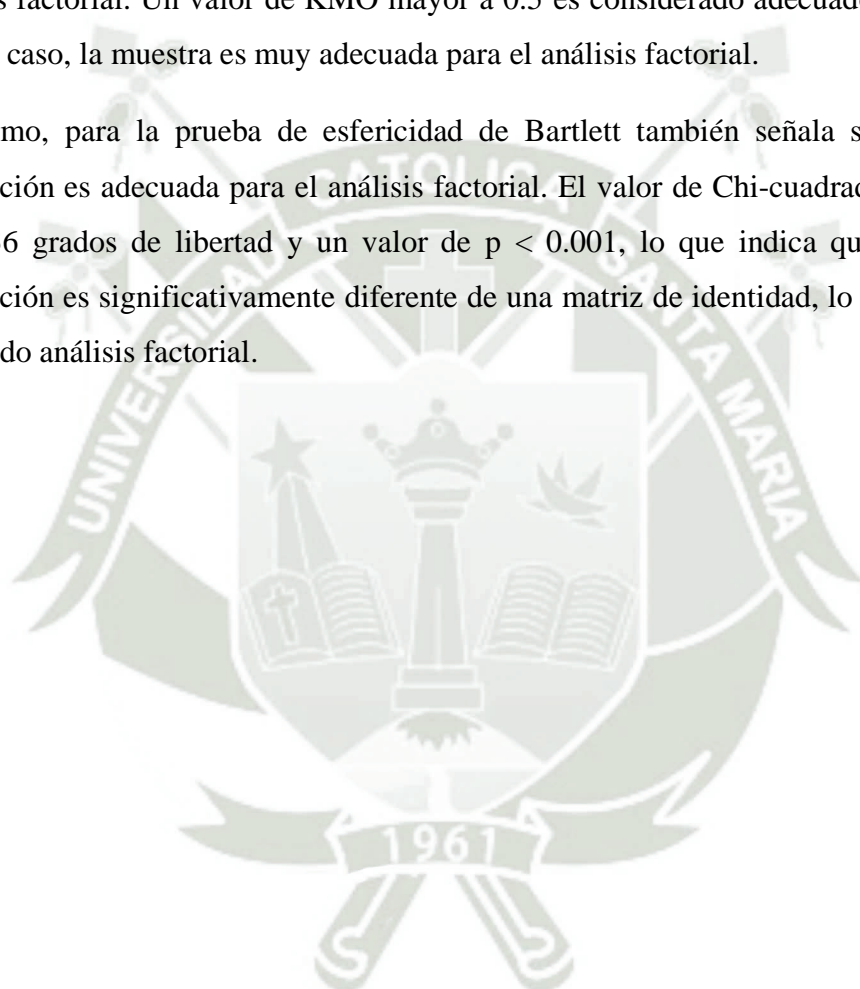


Tabla 5 *Matriz de componente rotado*

	Factor			Unicidad
	1	2	3	
CO1		0.682		0.2934
CO6		0.930		0.1099
CO2		0.935		0.1367
CO3		0.790		0.1112
CO4		0.844		0.1306
CO5		1.001		0.0892
IMP1	0.795			0.1781
IMP2	1.023			0.0767
IMP3	0.901			0.1321
IMP4	0.963			0.1514
SAT1			0.585	0.1558
SAT2			0.862	0.1062
SAT3			0.926	0.1069
SAT4	0.880			0.1460
LEA1	0.662			0.1898
LEA2	0.681			0.1938
LEA3	0.612			0.3277

Nota. El método de extracción 'Residuo mínimo' se usó en combinación con una rotación 'oblimin'

En la tabla 5, la técnica de rotación de varimax aplicada se dirigió en maximizar la varianza de los cuadrados de los coeficientes de cada variable en un solo factor y minimizar la varianza total de los cuadrados en los demás factores.

Para el factor 1 se tiene altos valores cargados en las variables, IMP3, IMP4, SAT4, LEA1 y LEA2. Este factor podría interpretarse como "satisfacción general", ya que se constituye de variables relacionadas con la satisfacción de los estudiantes con la escuela, la cultura organizacional y la imagen de marca.

Sin embargo, el factor 2 tiene altos valores cargados en las variables CO2, CO6, y este factor podría interpretarse como "lealtad". Finalmente, el factor 3 tiene altos valores

cargados en la variable SAT3 y podría interpretarse como "cultura organizacional y liderazgo".

Análisis de las estadísticas descriptivas

Tabla 6 *Sexo de las unidades de estudio*

Sexo	f	%
Masculino	404	80,80%
Femenino	96	19,20%
Total	500	100,00%

En la tabla 6 como se muestra el análisis de estadística descriptiva calculó la distribución de frecuencia de la variable "sexo", donde la mayoría de los estudiantes (80.80%) son hombres, mientras que el resto (19.20%) son mujeres. El total de estudiantes encuestados es de 500.

Figura 3 *Sexo de las unidades de estudio*

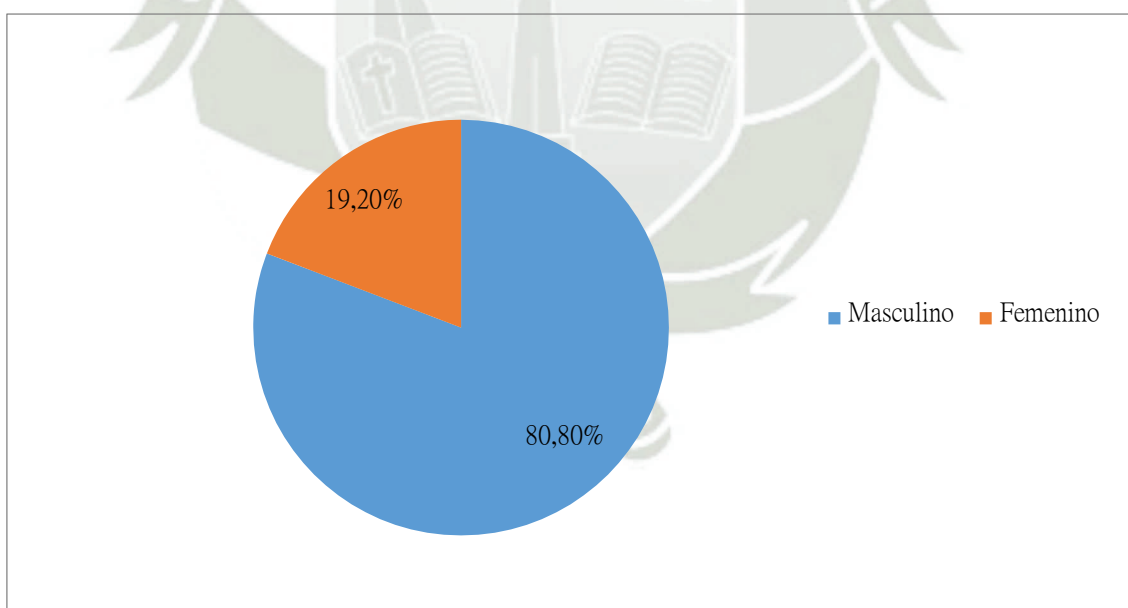


Tabla 7 *Edad de las unidades de estudio*

Edad	f	%
18	22	4,40%
19	39	7,80%
20	40	8,00%
21	44	8,80%
22	76	15,20%
23	76	15,20%
24	53	10,60%
25	49	9,80%
26	52	10,40%
27	35	7,00%
28	13	2,60%
29	0	0,00%
30 años a más	1	0,20%
Total	500	100,00%

En la tabla 7 para la presente investigación se muestra que un porcentaje mayor de los participantes se encuentran en el rango de edad de 22 a 26 años, con una proporción del 51,20%. Además, el 15,20% de los estudiantes tienen 22 años a 23 años, y el 10,60% tienen 24 años o más. La distribución de edad también muestra que hay una proporción significativa de estudiantes en los grupos de edad de 25 y 26 años, que representan el 9,80% y 10,40 % de la muestra.

Es significativo tener en consideración que no hay ningún participante con una edad de 29 años, lo que puede ser un resultado de la selección de la muestra o la población en sí. También hay un solo participante con una edad de 30 años o más, lo que sugiere que la muestra está integrada principalmente por estudiantes jóvenes.

Figura 4 *Edades de las unidades de estudio*

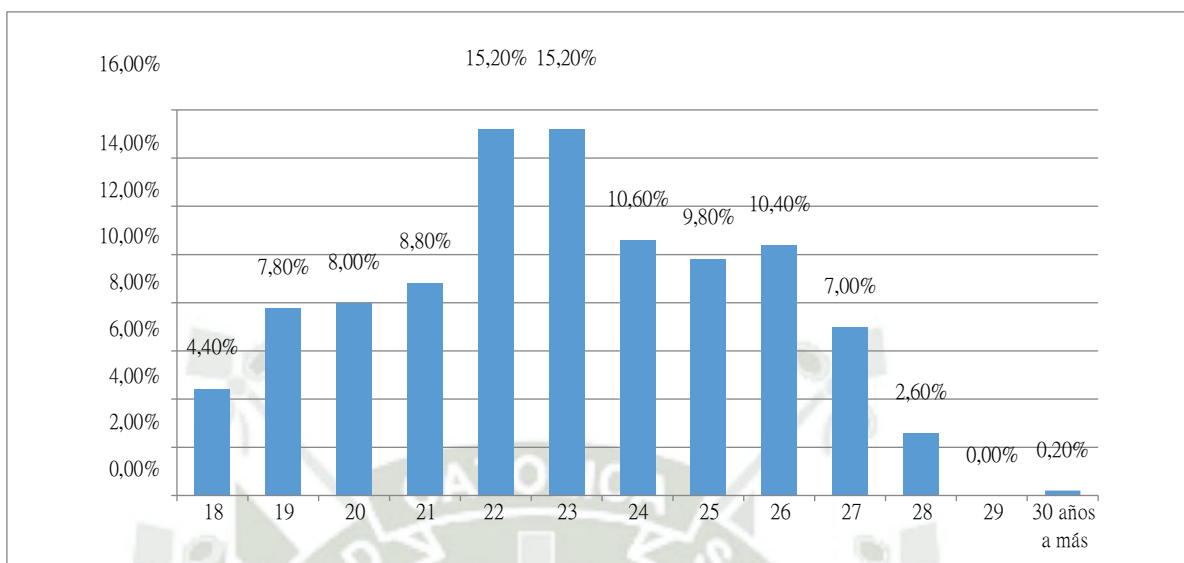


Tabla 8 Estado civil de las unidades de estudio

Estado Civil	f	%
Soltero	496	99,20%
Casada	1	0,20%
Divorciado	0	0,00%
Conviviente	3	0,60%
Total	500	100,00%

En la tabla 8 como se muestra el análisis de estadística descriptiva calculó la distribución de frecuencia de la variable "estado civil", donde la mayoría de los estudiantes (99.20%) son solteros, quienes le siguen (0.06%) son los convivientes, mientras que el resto (0.20%) son un casado, no hay ningún divorciado. El total de estudiantes encuestados es de 500.

Figura 5 Estado civil de las unidades de estudio

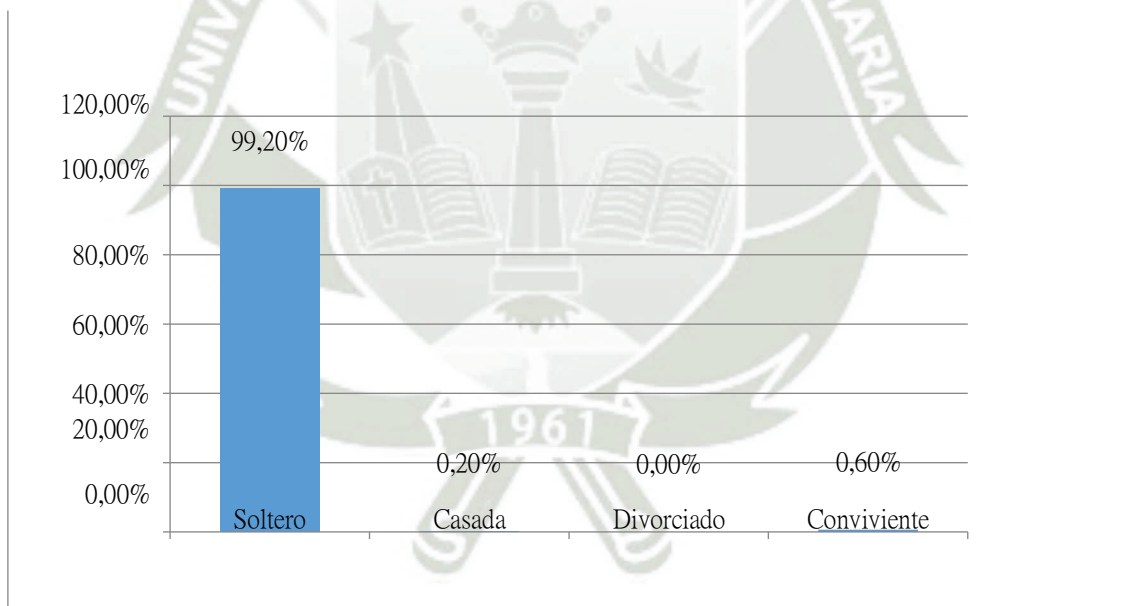


Tabla 9 *Grado de instrucción de las unidades de estudio*

Grado de instrucción	f	%
Secundaria	293	58,60%
Universitario	17	3,40%
Instituto	190	38,00%
Total	500	100,00%

En la tabla 9 se presenta el análisis de estadística descriptiva, el cual calculó la distribución de frecuencia de la variable "grado de instrucción", en donde la mayor cifra de estudiantes (58.60%) son de secundaria, la segunda cantidad alta (38.00%) son los de instituto y el resto (3.40%) universitarios. El total de estudiantes encuestados es de 500.

Figura 6 *Grado de instrucción de las unidades de estudio*

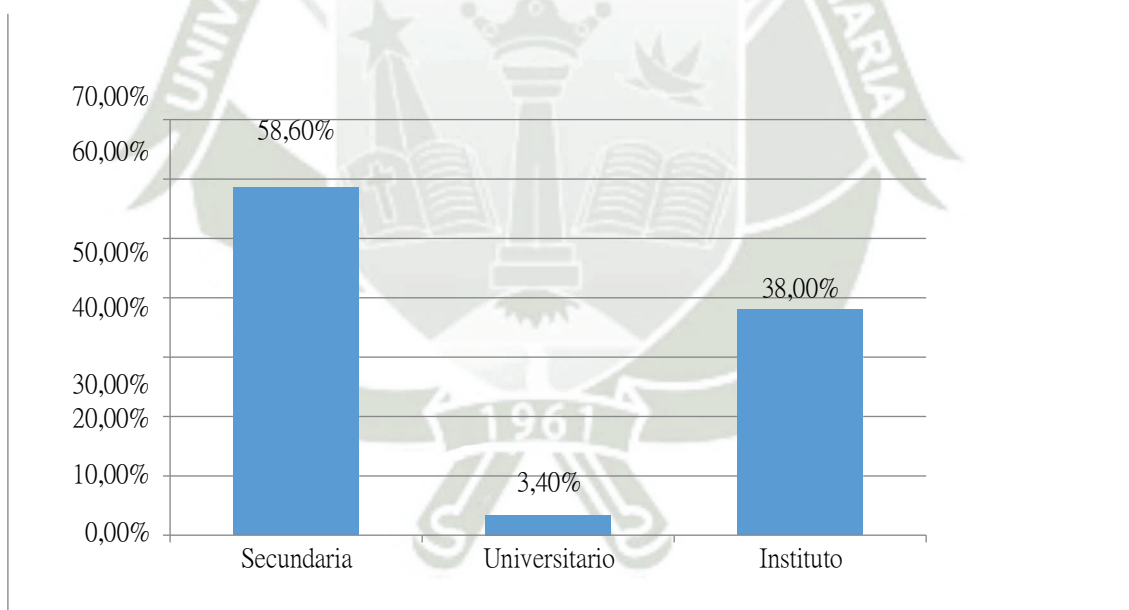


Tabla 10 *Tipo de admisión*

Tipo de admisión	f	%
Petsoe	159	31,80%
Asimilados	6	1,20%
Ordinario	335	67,00%
Total	500	100,00%

En la tabla 10 observamos el análisis de estadística descriptiva, calculó la distribución de frecuencia de la variable "tipo de admisión", donde la mayoría de los estudiantes (67.00%) ingresó por medio de Ordinario, el valor medio (31.80%) por Petsoe y el restante (1.20%) por Asimilados. El total de estudiantes encuestados es de 500.

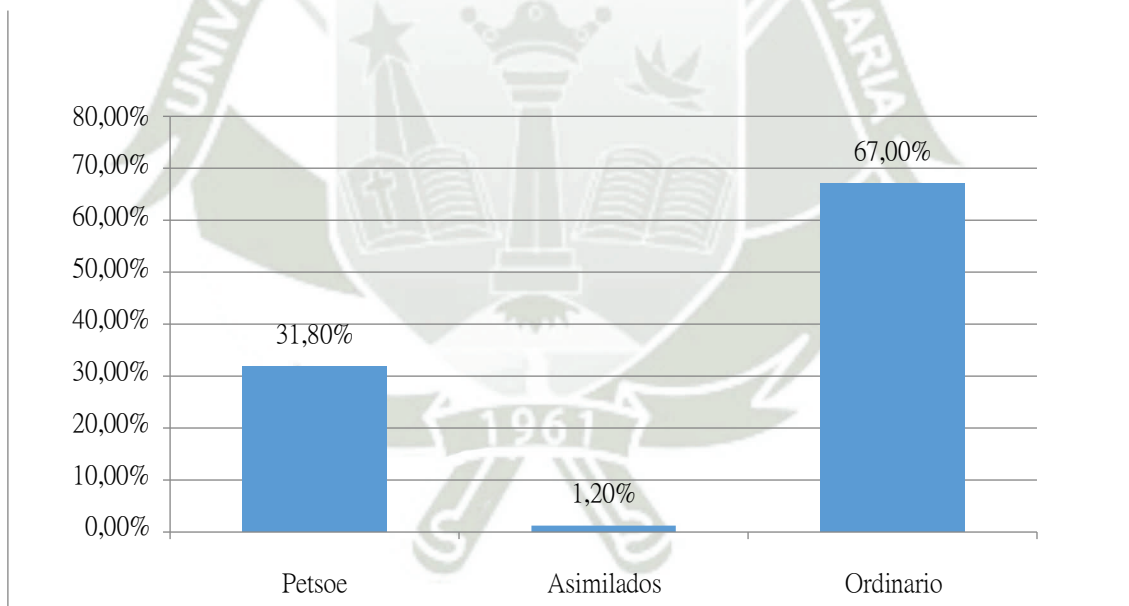
Figura 7 *Tipo de admisión*

Tabla 11 Idiomas que declaran saber las unidades de estudio

Idiomas	f	%
Inglés	212	42,40%
Quechua	109	21,80%
Otro	179	35,80%
Total	500	100,00%

Dentro de la tabla 11 como se muestra el análisis de estadística descriptiva calculó la distribución de frecuencia de la variable "idiomas", donde la mayoría de los estudiantes (42.40%) declaran saber inglés, el valor medio (35.80%) conoce otros y el restante (21.80%) asegura saber quechua. El total de estudiantes encuestados es de 500.

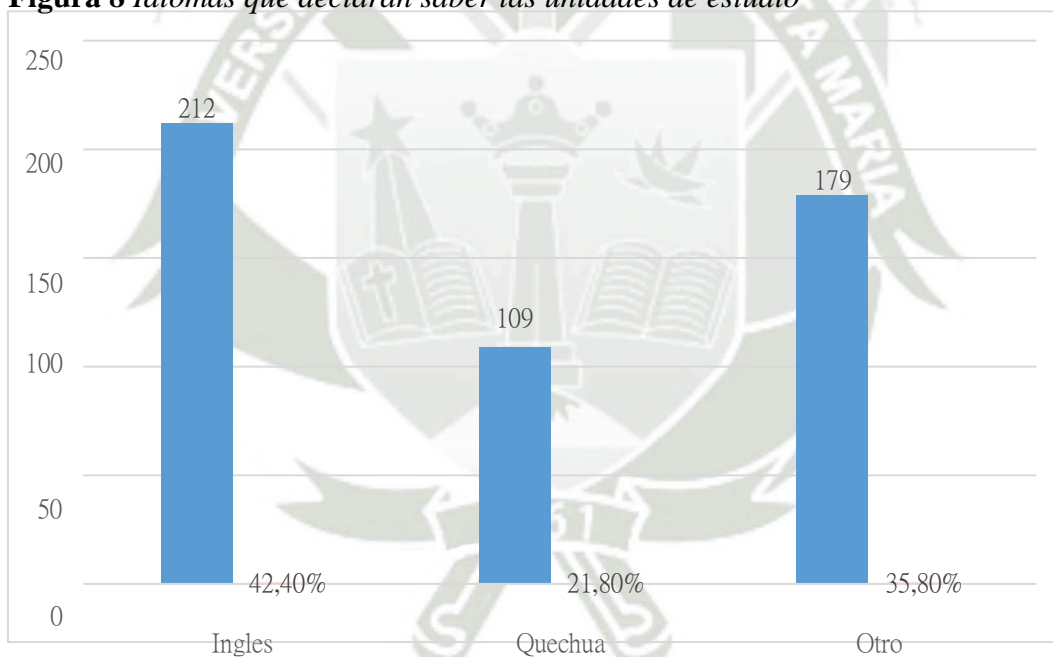
Figura 8 Idiomas que declaran saber las unidades de estudio

Tabla 12 Variable: *Cultura organizacional CO*

CO	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	Media
CO1	26	5,2%	15	3,0%	12	2,4%	38	7,6%	46	9,2%	171	34,2%	192	38,4%	5,69
CO2	22	4,4%	6	1,2%	14	2,8%	32	6,4%	49	9,8%	158	31,6%	219	43,8%	5,86
CO3	21	4,2%	7	1,4%	16	3,2%	36	7,2%	54	10,8%	165	33,0%	201	40,2%	5,79
CO4	22	4,4%	10	2,0%	10	2,0%	31	6,2%	42	8,4%	150	30,0%	235	47,0%	5,90
CO5	23	4,6%	8	1,6%	9	1,8%	29	5,8%	52	10,4%	166	33,2%	213	42,6%	5,86
CO6	25	5,0%	5	1,0%	7	1,4%	30	6,0%	47	9,4%	178	35,6%	208	41,6%	5,87

Escala de valoración para cada uno de los ítems: (1) = Totalmente en Desacuerdo; (2) =En desacuerdo; (3) =Ligeramente en desacuerdo; (4) =Neutro; (5) =Poco de acuerdo; (6) = De acuerdo y (7) = Totalmente de acuerdo

CO1: Este ítem se refiere a un lugar muy personal, con una idea clara del concepto de familia extendida. El porcentaje de respuestas varía desde un 5,2% para "totalmente en desacuerdo" hasta un 38,4% para "totalmente de acuerdo", con una media de 5,69. Esto indica que, en general, la mayoría de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la idea de Escuela Técnica del Ejército como un lugar muy personal. Es como una familia extendida.

CO2: Se refiere al liderazgo en nuestra Escuela Técnica del Ejército, que se pone de manifiesto en la formación integral de la persona. El porcentaje de respuestas varía desde un 1,2% para "en desacuerdo" hasta un 43,8% para "totalmente de acuerdo", con una media de 5,86. Esto sugiere que los encuestados valoran positivamente la idea del liderazgo de la escuela.

CO3: Hace alusión al estilo de gestión en nuestra Escuela Técnica del Ejército. Se caracteriza por el trabajo en equipo, el consenso y la participación. El porcentaje de respuestas varía desde un 1,4% para "en desacuerdo" hasta un 40,2% para "totalmente de acuerdo", con una media de 5,79. Esto indica que la mayoría de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con el estilo de gestión de la escuela.

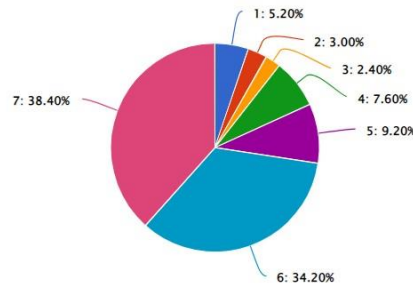
CO4: Se refiere a la lealtad, el compromiso y la confianza mutua. El porcentaje de respuestas varía desde un 2% para "totalmente en desacuerdo" hasta un 47% para "totalmente de acuerdo", con una media de 5,90. Esto indica que la mayoría de los encuestados valoran positivamente los lazos que mantiene a la Escuela Técnica del Ejército, como la lealtad, el compromiso y la confianza mutua.

CO5: Se refiere al énfasis en el desarrollo humano. El porcentaje de respuestas varía desde un 1,6% para "en desacuerdo" hasta un 42,6% para "totalmente de acuerdo", con una media de 5,86. Esto sugiere que los encuestados valoran positivamente en la Escuela Técnica del Ejército el énfasis en la formación del desarrollo humano, basado en la confianza, la apertura y la participación.

CO6: Este ítem hace alusión al éxito sobre la base del desarrollo de los recursos humanos, el trabajo en equipo, el compromiso y la preocupación por las personas. El porcentaje de respuestas varía desde un 1% para "totalmente en desacuerdo" hasta un 41,6% para "totalmente de acuerdo", con una media de 5,87. Esto sugiere que los encuestados valoran positivamente el éxito sobre la base del desarrollo de los recursos humanos, el trabajo en equipo y el compromiso.



Figura 9 La Escuela Técnica del Ejército es un lugar muy personal. Es como una familia extendida CO1

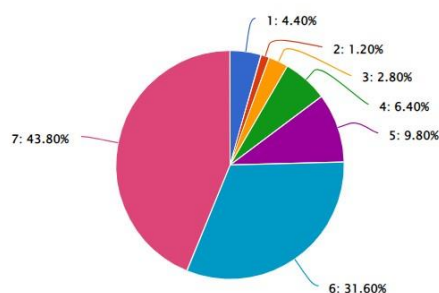


Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
1	5.20%	26	Total de participantes 500
2	3.00%	15	Suma 2844.00
3	2.40%	12	Promedio 5.69
4	7.60%	38	Desviación estándar 1.64
5	9.20%	46	Mínimo 1.00
6	34.20%	171	Máximo 7.00
7	38.40%	192	
Total de respuestas			500

Escala de valoración para cada una de los ítems: (1) = Totalmente en Desacuerdo; (2) =En desacuerdo; (3) =Ligeramente en desacuerdo; (4) =Neutro; (5) =Poco de acuerdo; (6) = De acuerdo y (7) = Totalmente de acuerdo

Observando la Figura 9 encontramos unos porcentajes menores por el lado del desacuerdo, esto con un 10.60% con un total de 53 respuestas a la afirmación de que la Escuela Técnica del Ejército es un lugar muy personal, como si fuera una familia. Por la parte más neutral encontramos un 7,60%, es decir, 38 personas encuestadas. Más por la parte que está de acuerdo se pueden ver mayores porcentajes como el 43.4%, de otra manera visto como 217 encuestados, los cuales mencionan estar más inclinados a estar de acuerdo con la afirmación. Mientras que el 38.40% está completamente de acuerdo con que se siente como si fuera una familia la Escuela Técnica del Ejército.

Figura 10 Generalmente se considera que el liderazgo en nuestra Escuela Técnica del Ejército, ejemplifica la formación integral de la persona CO2

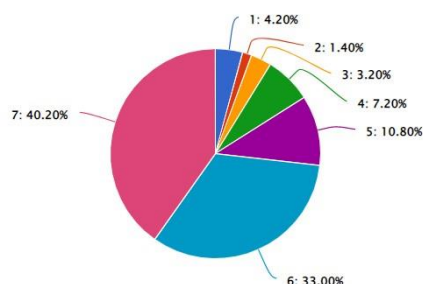


Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
1	4.40%	22	Total de participantes 500
2	1.20%	6	Suma 2930.00
3	2.80%	14	Promedio 5.86
4	6.40%	32	Desviación estándar 1.52
5	9.80%	49	Mínimo 1.00
6	31.60%	158	Máximo 7.00
7	43.80%	219	
Total de respuestas			500

Escala de valoración para cada una de los ítems: (1) = Totalmente en Desacuerdo; (2) =En desacuerdo; (3) =Ligeramente en desacuerdo; (4) =Neutro; (5) =Poco de acuerdo; (6) = De acuerdo y (7) = Totalmente de acuerdo

El análisis de la Figura 10 permite concluir lo siguiente: en relación con la afirmación de que "el liderazgo en nuestra Escuela Técnica del Ejército ejemplifica la formación integral de la persona", los porcentajes menores corresponden a las respuestas de desacuerdo. Un 4.40% (es decir, 22 encuestados) está en total desacuerdo, un 1.20% en desacuerdo y un 2.80% en ligero desacuerdo. Por otro lado, las respuestas de acuerdo presentan porcentajes más elevados. Un 43.80% (equivalente a 219 encuestados) está totalmente de acuerdo, mientras que un 31.60% (158 encuestados) está de acuerdo.

Figura 11 El estilo de gestión en nuestra Escuela Técnica del Ejército, se caracteriza por el trabajo en equipo, el consenso y la participación CO3

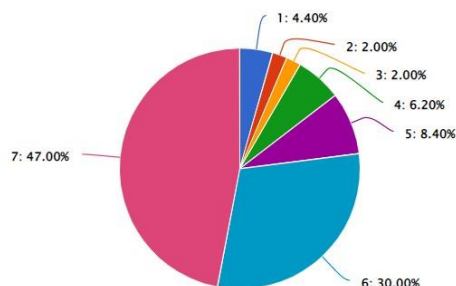


Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
1	4.20%	21	Total de participantes 500
2	1.40%	7	Suma 2894.00
3	3.20%	16	Promedio 5.79
4	7.20%	36	Desviación estándar 1.52
5	10.80%	54	Mínimo 1.00
6	33.00%	165	Máximo 7.00
7	40.20%	201	
Total de respuestas		500	

Escala de valoración para cada uno de los ítems: (1) = Totalmente en Desacuerdo; (2) =En desacuerdo; (3) =Ligeramente en desacuerdo; (4) =Neutro; (5) =Poco de acuerdo; (6) = De acuerdo y (7) = Totalmente de acuerdo

El análisis de la Figura 11 indica que, respecto a la afirmación de que "el estilo de gestión en nuestra Escuela Técnica del Ejército se distingue por el trabajo en equipo, el consenso y la participación", una mayoría de los participantes está de acuerdo. El 40.20% (equivalente a 201 encuestados) está completamente de acuerdo, siendo este el porcentaje más alto de la tabla. A este le siguen dos porcentajes en el lado afirmativo: 33.0% y 10.80%. Por otro lado, solo el 8.8% de los encuestados, que corresponden a 44 personas, se muestran en desacuerdo con la afirmación. Las respuestas neutrales son escasas, representando solo el 7.20% de las valoraciones.

Figura 12 Los lazos que mantiene unida a nuestra Escuela Técnica del Ejército, es la lealtad, el compromiso y la confianza mutua CO4

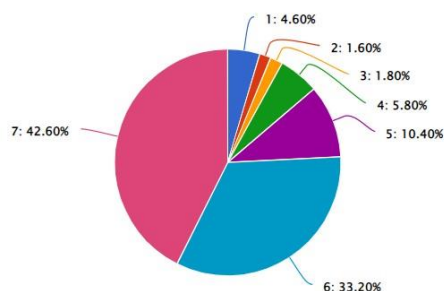


Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
1	4.40%	22	Total de participantes 500
2	2.00%	10	Suma 2951.00
3	2.00%	10	Promedio 5.90
4	6.20%	31	Desviación estándar 1.55
5	8.40%	42	Mínimo 1.00
6	30.00%	150	Máximo 7.00
7	47.00%	235	
		Total de respuestas 500	

Nota: Escala de valoración para cada uno de los ítems: (1) = Totalmente en Desacuerdo; (2) = En desacuerdo; (3) = Ligeramente en desacuerdo; (4) = Neutro; (5) = Poco de acuerdo; (6) = De acuerdo y (7) = Totalmente de acuerdo

En la Figura 12 se observa una tendencia similar a la anterior. La mayoría de los encuestados está de acuerdo con la afirmación de que "la lealtad, el compromiso y la confianza mutua son los pilares que sostienen la unidad en nuestra Escuela Técnica del Ejército". Esta postura es respaldada por una contundente cantidad de 385 respuestas, que representan el 77.00% del total. Adicionalmente, un 8.40% se muestra levemente de acuerdo. En contraste, un 4.00% de los participantes se encuentra en un estado de desacuerdo ambivalente, mientras que un 4.40% manifiesta un desacuerdo total.

Figura 13 La Escuela Técnica del Ejército enfatiza el desarrollo humano. Persiste en la confianza, la apertura y la participación CO5

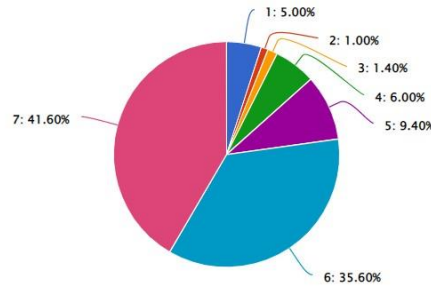


Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
1	4.60%	23	Total de participantes 500
2	1.60%	8	Suma 2929.00
3	1.80%	9	Promedio 5.86
4	5.80%	29	Desviación estándar 1.52
5	10.40%	52	Mínimo 1.00
6	33.20%	166	Máximo 7.00
7	42.60%	213	
Total de respuestas		500	

Escala de valoración para cada uno de los ítems: (1) = Totalmente en Desacuerdo; (2) =En desacuerdo; (3) =Ligeramente en desacuerdo; (4) =Neutro; (5) =Poco de acuerdo; (6) = De acuerdo y (7) = Totalmente de acuerdo

La Figura 13 muestra que una minoría de los encuestados está en desacuerdo con la idea de que la Escuela Técnica del Ejército prioriza el desarrollo humano, enfatizando la confianza, apertura y participación. Un 4.60% indica estar completamente en desacuerdo, mientras que el 1.60% y el 1.80% muestran cierto grado de disconformidad. Además, un 5.80% (equivalente a 29 respuestas) tiene una postura neutral. Por otro lado, un 10.40% (52 respuestas) se inclina ligeramente hacia el acuerdo. Los porcentajes más elevados reflejan un sentimiento positivo: un 33.20% se muestra conforme y un contundente 42.60% (213 encuestados) está completamente de acuerdo. Estos resultados sugieren que los valores mencionados son enseñados en la institución.

Figura 14 La Escuela Técnica del Ejército define el éxito sobre la base del desarrollo de los recursos humanos, el trabajo en equipo, el compromiso y la preocupación por las personas CO6



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas	
1	5.00%	25	Total de participantes	500
2	1.00%	5	Suma	2935.00
3	1.40%	7	Promedio	5.87
4	6.00%	30	Desviación estándar	1.51
5	9.40%	47	Mínimo	1.00
6	35.60%	178	Máximo	7.00
7	41.60%	208		
		Total de respuestas	500	

Escala de valoración para cada uno de los ítems: (1) = Totalmente en Desacuerdo; (2) =En desacuerdo; (3) =Ligeramente en desacuerdo; (4) =Neutro; (5) =Poco de acuerdo; (6) = De acuerdo y (7) = Totalmente de acuerdo

La Figura 14 presenta una distribución de opiniones respecto a la afirmación de que "la Escuela Técnica del Ejército define el éxito basándose en el desarrollo de recursos humanos, el trabajo en equipo, el compromiso y el cuidado de las personas". Los porcentajes menores reflejan cierto grado de desacuerdo: un 5.00% (equivalente a 25 respuestas) y un 2.40% (12 respuestas). Además, un 6.00% de los encuestados tiene una postura neutral. Sin embargo, la mayoría se inclina hacia el acuerdo, con porcentajes de 9.40% y 35.60%. Destacablemente, el 41.60% está completamente de acuerdo con la afirmación, siendo este el porcentaje más alto. Estos resultados sugieren una congruencia entre la percepción general y los valores propuestos por la Escuela.

Tabla 13 Variable: *Imagen de marca percibida IMP*

IMP	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	Media
IMP1	20	4,0%	7	1,4%	8	1,6%	30	6,0%	35	7,0%	136	27,2%	264	52,8%	6,03
IMP2	19	3,8%	4	0,8%	8	1,6%	29	5,8%	28	5,6%	119	23,8%	293	58,6%	6,14
IMP3	22	4,4%	3	0,6%	6	1,2%	27	5,4%	32	6,4%	124	24,8%	286	57,2%	6,12
IMP4	16	3,2%	4	0,8%	6	1,2%	29	5,8%	38	7,6%	129	25,8%	278	55,6%	6,14

Escala de valoración para cada uno de los ítems: (1) = Totalmente en Desacuerdo; (2) =En desacuerdo; (3) =Ligeramente en desacuerdo; (4) =Neutro; (5) =Poco de acuerdo; (6) = De acuerdo y (7) = Totalmente de acuerdo

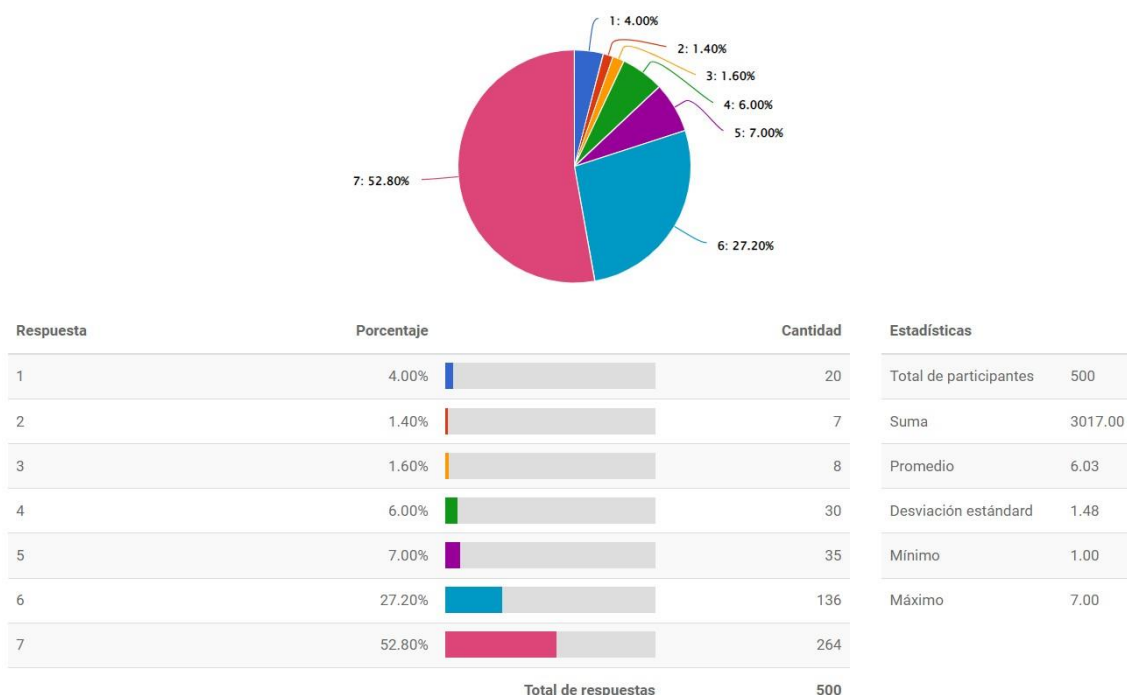
IMP1: El ítem se refiere a la reputación que tiene La Escuela Técnica del Ejército. El porcentaje de respuestas varía desde un 1,4% para "en desacuerdo" hasta un 52,8% para "totalmente de acuerdo", con una media de 6,03%. Esto indica que, en general, la mayoría de los encuestados valoran de manera positiva la reputación de La Escuela Técnica del Ejército.

IMP2: Se refiere a la impresión que se tiene de la Escuela Técnica del Ejército. El porcentaje de respuestas varía desde un 0,8% para "en desacuerdo" hasta un 58,6% para "totalmente de acuerdo", con una media de 6,14. Esto sugiere que los encuestados valoran positivamente la impresión de la escuela.

IMP3: Este ítem trata acerca de la opinión sobre la imagen de la Escuela Técnica del Ejército en la mente de las personas. El porcentaje de respuestas varía desde un 0,6% para "en desacuerdo" hasta un 57,2% para "totalmente de acuerdo", con una media de 6,12. Esto indica que la mayoría de los encuestados valoran positivamente la imagen que tiene la Escuela Técnica del Ejército en la mente de las personas.

IMP4: El ítem trata sobre la imagen de la Escuela Técnica del Ejército frente a otras instituciones similares del Perú. El porcentaje de respuestas varía desde un 0,8% para "en desacuerdo" hasta un 55,6% para "totalmente de acuerdo", con una media de 6,14. Esto indica que la mayoría de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo que la imagen de la escuela frente a otras instituciones es superior.

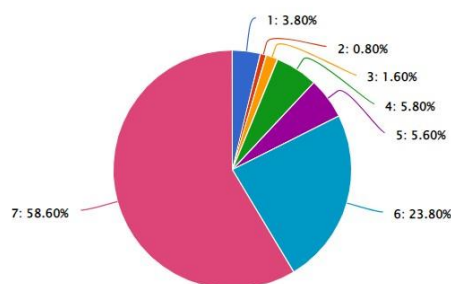
Figura 15 *La Escuela Técnica del Ejército tiene una buena reputación IMPI*



Escala de valoración para cada uno de los ítems: (1) = Totalmente en Desacuerdo; (2) =En desacuerdo; (3) =Ligeramente en desacuerdo; (4) =Neutro; (5) =Poco de acuerdo; (6) = De acuerdo y (7) = Totalmente de acuerdo

El análisis de la Figura 15 revela que la mayoría de los encuestados tiene una percepción positiva sobre la reputación de la Escuela Técnica del Ejército. Un contundente 52.80% (264 respuestas) está completamente de acuerdo con la afirmación de que la institución goza de buena reputación. A este porcentaje se le suman un 27.20% que está de acuerdo y un 7.00% (35 respuestas) que se inclina ligeramente hacia el acuerdo. Por otro lado, las posturas neutrales y de desacuerdo son minoritarias, ambas con un 6.00% y un 7.00%, respectivamente. Estos resultados evidencian el alto reconocimiento y estima en que se tiene a la citada institución.

Figura 16 Siempre he tenido una impresión positiva de la Escuela Técnica del Ejército
IMP2

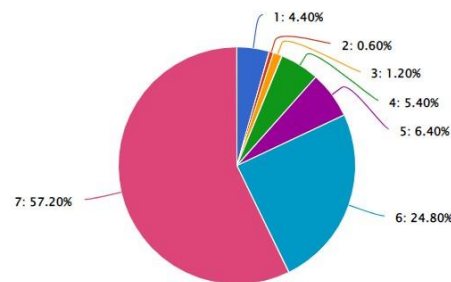


Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
1	3.80%	19	Total de participantes 500
2	0.80%	4	Suma 3072.00
3	1.60%	8	Promedio 6.14
4	5.80%	29	Desviación estándar 1.44
5	5.60%	28	Mínimo 1.00
6	23.80%	119	Máximo 7.00
7	58.60%	293	
Total de respuestas		500	

Escala de valoración para cada uno de los ítems: (1) = Totalmente en Desacuerdo; (2) =En desacuerdo; (3) =Ligeramente en desacuerdo; (4) =Neutro; (5) =Poco de acuerdo; (6) = De acuerdo y (7) = Totalmente de acuerdo

A partir de la Figura 16, se observa que las opiniones en desacuerdo con el enunciado representan una minoría, con un porcentaje de 6.20%, equivalente a 31 respuestas. De manera similar, las respuestas neutrales constituyen un 5.80%. Sin embargo, al analizar las respuestas que concuerdan con tener una percepción positiva sobre la Escuela Técnica del Ejército, encontramos porcentajes significativamente más altos. Un 23.80% de los encuestados está de acuerdo, mientras que un destacado 58.60% (equivalente a 293 respuestas) manifiesta estar completamente de acuerdo con esta visión positiva.

Figura 17 En mi opinión, la Escuela Técnica del Ejército tiene una buena imagen en la mente de las personas IMP3

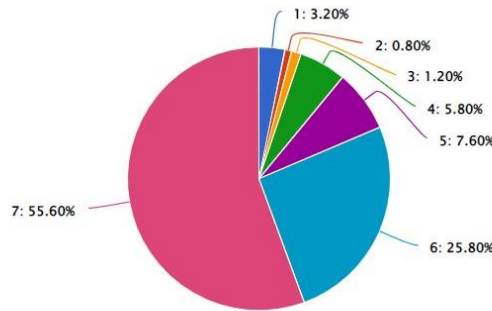


Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
1	4.40%	22	Total de participantes 500
2	0.60%	3	Suma 3060.00
3	1.20%	6	Promedio 6.12
4	5.40%	27	Desviación estándar 1.46
5	6.40%	32	Mínimo 1.00
6	24.80%	124	Máximo 7.00
7	57.20%	286	
Total de respuestas		500	

Escala de valoración para cada uno de los ítems: (1) = Totalmente en desacuerdo; (2) =En desacuerdo; (3) =Ligeramente en desacuerdo; (4) =Neutro; (5) =Poco de acuerdo; (6) = De acuerdo y (7) = Totalmente de acuerdo

En la Figura 17, se aprecia una marcada diferencia en la distribución de opiniones. Los porcentajes menores corresponden a las respuestas de desacuerdo: un 4.40% está completamente en desacuerdo, un 0.60% en desacuerdo y un 1.20% ligeramente en desacuerdo. Las respuestas neutrales, con un 5.40%, superan a estas cifras. No obstante, al analizar las percepciones favorables sobre la buena imagen de la Escuela Técnica del Ejército, los porcentajes son más elevados. Un 6.40% se inclina ligeramente hacia el acuerdo, seguido de un 24.80% que está de acuerdo, y notablemente, un 57.20% (equivalente a 289 respuestas) que se manifiesta en total acuerdo con esta afirmación.

Figura 18 *Creo que la Escuela Técnica del Ejército tiene mejor imagen que otras instituciones similares en el Perú IMP4*



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
1	3.20%	16	Total de participantes 500
2	0.80%	4	Suma 3068.00
3	1.20%	6	Promedio 6.14
4	5.80%	29	Desviación estándar 1.37
5	7.60%	38	Mínimo 1.00
6	25.80%	129	Máximo 7.00
7	55.60%	278	
Total de respuestas			500

Escala de valoración para cada uno de los ítems: (1) = Totalmente en Desacuerdo; (2) =En desacuerdo; (3) =Ligeramente en desacuerdo; (4) =Neutro; (5) =Poco de acuerdo; (6) = De acuerdo y (7) = Totalmente de acuerdo

Al analizar la Figura 18, se evidencia una distinción clara entre los porcentajes de desacuerdo y aquellos que están en consonancia con la afirmación de que la Escuela Técnica del Ejército ostenta una mejor imagen que otras instituciones similares en Perú. El 5.20%, equivalente a 26 encuestados, muestra disconformidad con dicha aseveración. Esta cifra contrasta marcadamente con los porcentajes más elevados que respaldan la afirmación. Un 25.80% de los participantes se muestra de acuerdo, mientras que un contundente 55.60% indica estar completamente conforme con este enunciado.

Tabla 14 Variable: Satisfacción SAT

SAT	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	Media
SAT1	21	4,2%	7	1,4%	17	3,4%	46	9,2%	57	11,4%	164	32,8%	188	37,6%	5,71
SAT2	22	4,4%	8	1,6%	12	2,4%	36	7,2%	55	11,0%	165	33,0%	202	40,4%	5,79
SAT3	25	5,0%	8	1,6%	12	2,4%	51	10,2%	57	11,4%	148	29,6%	199	39,8%	5,69
SAT4	18	3,6%	6	1,2%	6	1,2%	28	5,6%	29	5,8%	114	22,8%	299	59,8%	6,16

Escala de valoración para cada uno de los ítems: (1) = Totalmente en Desacuerdo; (2) =En desacuerdo; (3) =Ligeramente en desacuerdo; (4) =Neutro; (5) =Poco de acuerdo; (6) = De acuerdo y (7) = Totalmente de acuerdo

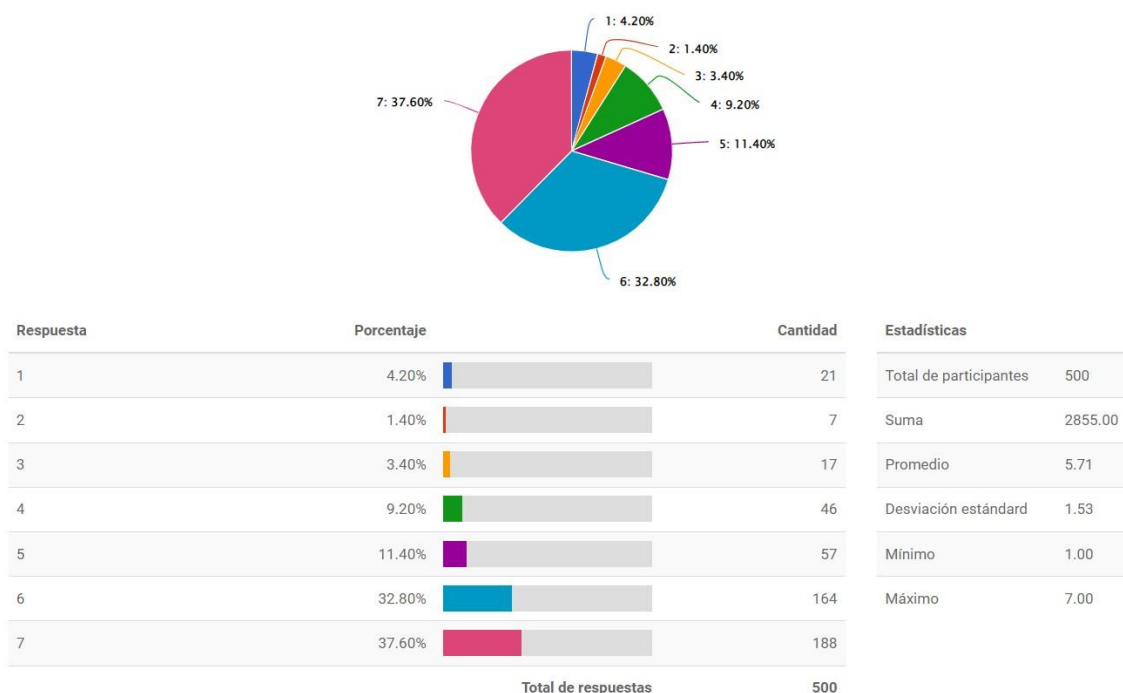
SAT1: Se refiere al nivel de satisfacción de necesidades que otorga la Escuela Técnica del Ejército. El porcentaje de respuestas varía desde un 1,4% para "en desacuerdo" hasta un 37,6% para "totalmente de acuerdo", con una media de 5,71. Esto indica que, en general, la mayoría de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que los servicios de la escuela satisfacen sus necesidades.

SAT2: Se refiere a la satisfacción con los servicios proporcionados por la Escuela Técnica del Ejército. El porcentaje de respuestas varía desde un 1,6% para "en desacuerdo" hasta un 40,4% para "totalmente de acuerdo", con una media de 5,79. Esto sugiere que los encuestados valoran positivamente los servicios proporcionados por la escuela.

SAT3: Este ítem se refiere a si los servicios proporcionados por la Escuela Técnica del Ejército han cumplido con sus expectativas. El porcentaje de respuestas varía desde un 1,6% para "en desacuerdo" hasta un 39,8% para "totalmente de acuerdo", con una media de 5,69. Esto indica que la mayoría de los encuestados valoran positivamente que sus expectativas fueron cumplidas por los servicios proporcionados por la institución.

SAT4: El ítem se refiere al pensamiento sobre la elección para ingresar a la Escuela Técnica del Ejército. El porcentaje de respuestas varía desde un 1,2% para " en desacuerdo" hasta un 59,8% para "totalmente de acuerdo", con una media de 6,16. Esto indica que la mayoría de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con haber elegido correctamente la Escuela Técnica del Ejército.

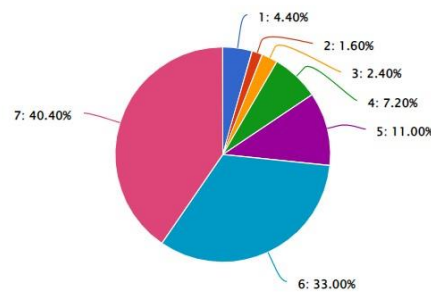
Figura 19 Me complace que los servicios de la Escuela Técnica del Ejército satisfagan mis necesidades SATI



Escala de valoración para cada uno de los ítems: (1) = Totalmente en Desacuerdo; (2) =En desacuerdo; (3) =Ligeramente en desacuerdo; (4) =Neutro; (5) =Poco de acuerdo; (6) = De acuerdo y (7) = Totalmente de acuerdo

La Figura 19 muestra notables diferencias en la distribución de opiniones respecto a la satisfacción con los servicios otorgados por la Escuela Técnica del Ejército. Las cifras menores, como el 4.20% y el 4.80% (equivalente a 24 encuestados), reflejan un grado de insatisfacción o desacuerdo con la calidad de los servicios. Por su parte, el 9.20% de las respuestas se mantiene en una posición neutral. En contraposición, encontramos porcentajes más elevados que indican niveles de satisfacción: un 11.40% muestra acuerdo, aunque con reservas, mientras que un 32.80% se muestra plenamente satisfecho con la calidad de los servicios. Destacablemente, un 37.60% (equivalente a 188 respuestas) expresa una satisfacción total con la institución.

Figura 20 Me siento satisfecho con los servicios proporcionados por la Escuela Técnica del Ejército SAT2

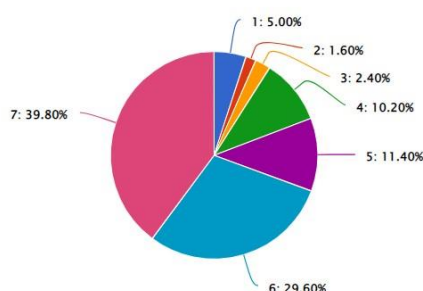


Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
1	4.40%	22	Total de participantes 500
2	1.60%	8	Suma 2897.00
3	2.40%	12	Promedio 5.79
4	7.20%	36	Desviación estándar 1.53
5	11.00%	55	Mínimo 1.00
6	33.00%	165	Máximo 7.00
7	40.40%	202	
Total de respuestas			500

Escala de valoración para cada uno de los ítems: (1) = Totalmente en Desacuerdo; (2) =En desacuerdo; (3) =Ligeramente en desacuerdo; (4) =Neutro; (5) =Poco de acuerdo; (6) = De acuerdo y (7) = Totalmente de acuerdo

La Figura 20 revela que una mayoría significativa de encuestados expresa satisfacción con los servicios ofrecidos por la Escuela Técnica del Ejército. Un 11.00% se inclina ligeramente hacia el acuerdo, mientras que un 33.00% (equivalente a 165 respuestas) manifiesta sentirse satisfecho. Notablemente, un 40.40% (correspondiente a 202 valoraciones) indica estar completamente satisfecho. Por otro lado, se observa un porcentaje menor de disconformidad, sumando un total de 8.40% entre aquellos que se sienten ligeramente en desacuerdo, los que están en desacuerdo y los que se muestran completamente en desacuerdo, lo que representa a 42 encuestados en total.

Figura 21 Los servicios proporcionados por la Escuela Técnica del Ejército han cumplido con mis expectativas SAT3

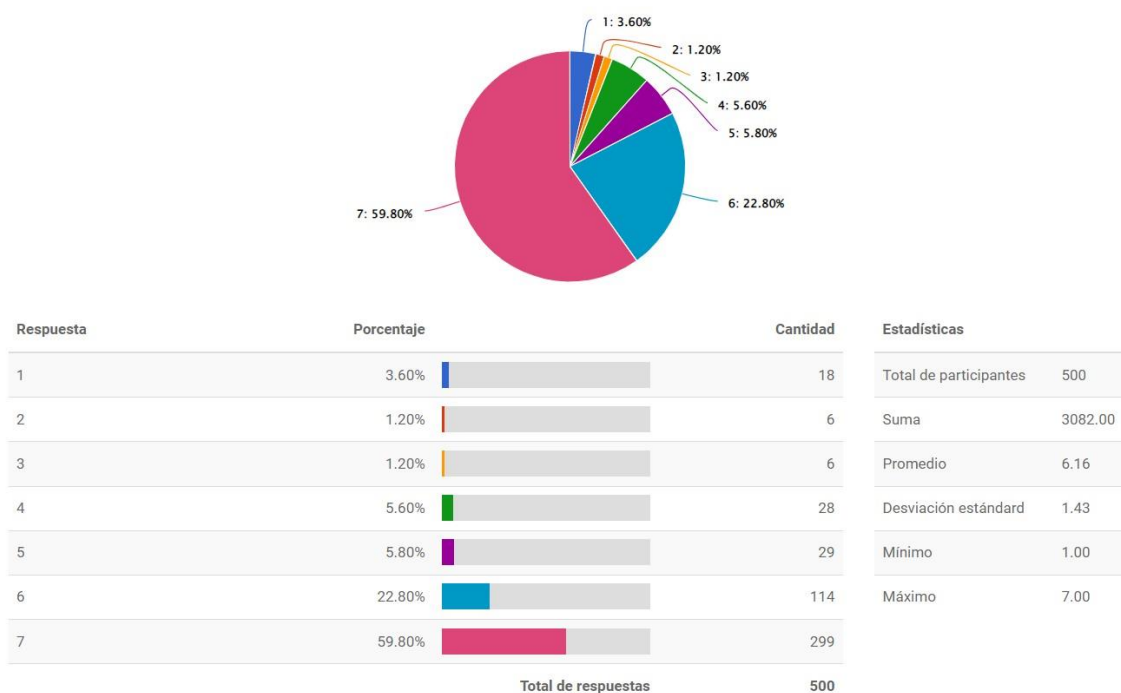


Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
1	5.00%	25	Total de participantes 500
2	1.60%	8	Suma 2847.00
3	2.40%	12	Promedio 5.69
4	10.20%	51	Desviación estándar 1.60
5	11.40%	57	Mínimo 1.00
6	29.60%	148	Máximo 7.00
7	39.80%	199	
Total de respuestas			500

Escala de valoración para cada uno de los ítems: (1) = Totalmente en Desacuerdo; (2) =En desacuerdo; (3) =Ligeramente en desacuerdo; (4) =Neutro; (5) =Poco de acuerdo; (6) = De acuerdo y (7) = Totalmente de acuerdo

La Figura 21 muestra una distribución variada de opiniones respecto a la satisfacción con los servicios de la Escuela Técnica del Ejército. Un 5.00% de los encuestados, correspondiente a 25 personas, considera que los servicios no han cumplido con sus expectativas en absoluto. Un porcentaje ligeramente menor, el 4.00%, siente que los servicios no han satisfecho completamente sus expectativas. Estos porcentajes, aunque representativos, son inferiores al 10.20% que se mantiene neutral. Sin embargo, la mayoría de los encuestados siente que sus expectativas han sido atendidas: un 11.40% se inclina ligeramente hacia el acuerdo, un 29.60% se muestra de acuerdo y, destacablemente, un 39.80% considera que los servicios han satisfecho plenamente sus expectativas.

Figura 22 *Hice lo correcto al elegir la Escuela Técnica del Ejército SAT4*



Escala de valoración para cada uno de los ítems: (1) = Totalmente en Desacuerdo; (2) =En desacuerdo; (3) =Ligeramente en desacuerdo; (4) =Neutro; (5) =Poco de acuerdo; (6) = De acuerdo y (7) = Totalmente de acuerdo

La Figura 22 presenta una diversidad de opiniones respecto a la decisión de elegir la Escuela Técnica del Ejército. Un 6% de los encuestados, distribuido en porcentajes de 3.60%, 1.20% y 1.20%, manifiesta algún grado de desacuerdo, reflejando su insatisfacción con la elección realizada. Por otro lado, un 5.60%, equivalente a 28 respuestas, mantiene una posición neutral respecto a su decisión. Sin embargo, la mayoría de los participantes se inclina hacia el acuerdo: un 28.6% siente que hizo una buena elección, aunque con ciertas reservas, mientras que un destacado 56.80%, correspondiente a 299 encuestados, se muestra completamente seguro de su elección, sin albergar dudas.

Tabla 15 Variable: *Lealtad LEA*

LEA	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	Media
LEA1	19	3,8%	5	1,0%	6	1,2%	31	6,2%	36	7,2%	161	32,2%	242	48,4%	6,02
LEA2	23	4,6%	5	1,0%	6	1,2%	27	5,4%	31	6,2%	134	26,8%	274	54,8%	6,07
LEA3	22	4,4%	8	1,6%	10	2,0%	33	6,6%	34	6,8%	121	24,2%	272	54,4%	6,00

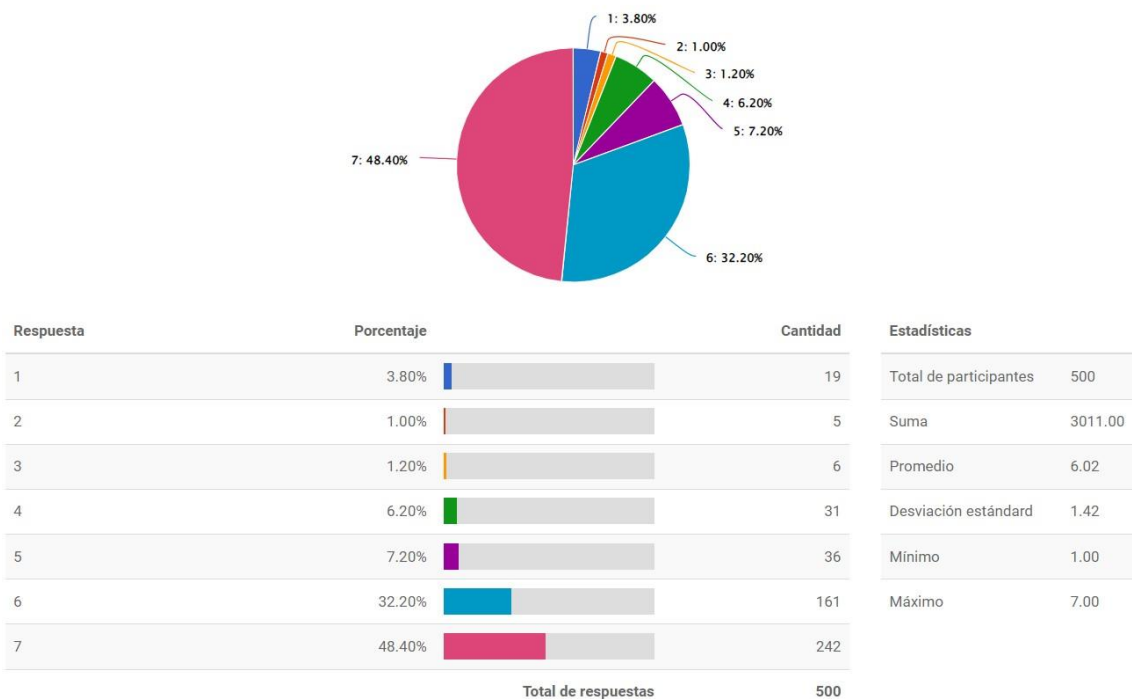
Escala de valoración para cada uno de los ítems: (1) = Totalmente en Desacuerdo; (2) =En desacuerdo; (3) =Ligeramente en desacuerdo; (4) =Neutro; (5) =Poco de acuerdo; (6) = De acuerdo y (7) = Totalmente de acuerdo

LEA1: Este ítem se refiere a el uso constante de los servicios proporcionados por la Escuela Técnica del Ejército en el futuro. El porcentaje de respuestas varía desde un 1% para "en desacuerdo" hasta un 48,4% para "totalmente de acuerdo", con una media de 6,02. Esto indica que, en general, la mayoría de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que harán uso de los servicios proporcionados por la Escuela Técnica del Ejército en el futuro.

LEA2: Se refiere a la recomendación, a familiares o amigos, de la Escuela Técnica del Ejército. El porcentaje de respuestas varía desde un 1% para "en desacuerdo" hasta un 54,8% para "totalmente de acuerdo", con una media de 6,07. Esto sugiere que los encuestados valoran positivamente la idea de recomendar la escuela a sus familiares o amigos.

LEA3: Este ítem se refiere a si la Escuela Técnica del Ejército fue la primera opción cuando decidieron hacer estudios técnicos superiores. El porcentaje de respuestas varía desde un 1,6% para "en desacuerdo" hasta un 54,40% para "totalmente de acuerdo", con una media de 6. Esto indica que la mayoría de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la Escuela Técnica del Ejército fue su primera opción cuando decidieron hacer estudios técnicos superiores.

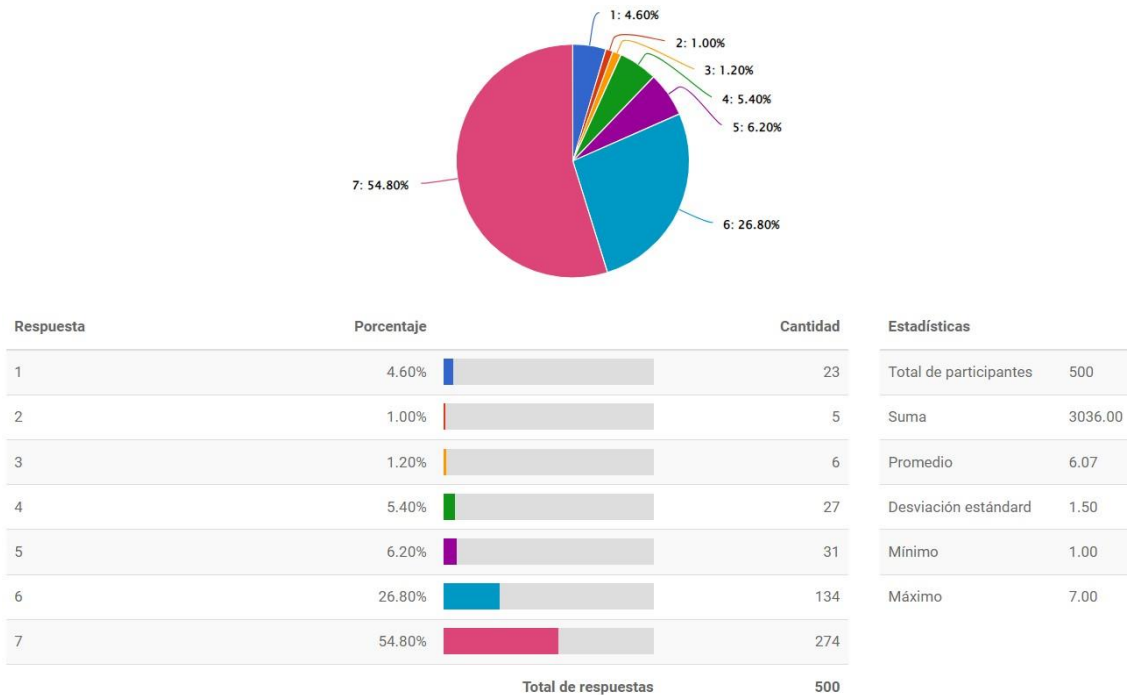
Figura 23 Usaré siempre los servicios proporcionados por la Escuela Técnica del Ejército en el futuro LEA1



Escala de valoración para cada uno de los ítems: (1) = Totalmente en Desacuerdo; (2) =En desacuerdo; (3) =Ligeramente en desacuerdo; (4) =Neutro; (5) =Poco de acuerdo; (6) = De acuerdo y (7) = Totalmente de acuerdo

La Figura 23 revela una marcada diferencia en la distribución de opiniones respecto a la posibilidad de hacer uso de los servicios proporcionados por la Escuela Técnica del Ejército en el futuro. Los porcentajes menores reflejan desacuerdo: un 3.80% (19 respuestas), 1.00% y 1.20% muestran niveles variados de disconformidad. Sin embargo, los porcentajes que reflejan acuerdo son significativamente más altos. Un contundente 48.40% (equivalente a 242 encuestados) manifiesta con total certeza su intención de utilizar nuevamente los servicios de la institución. Además, el 32.20% y el 7.20% consideran probable esta opción. Por su parte, las respuestas neutrales representan el 6.20% del total.

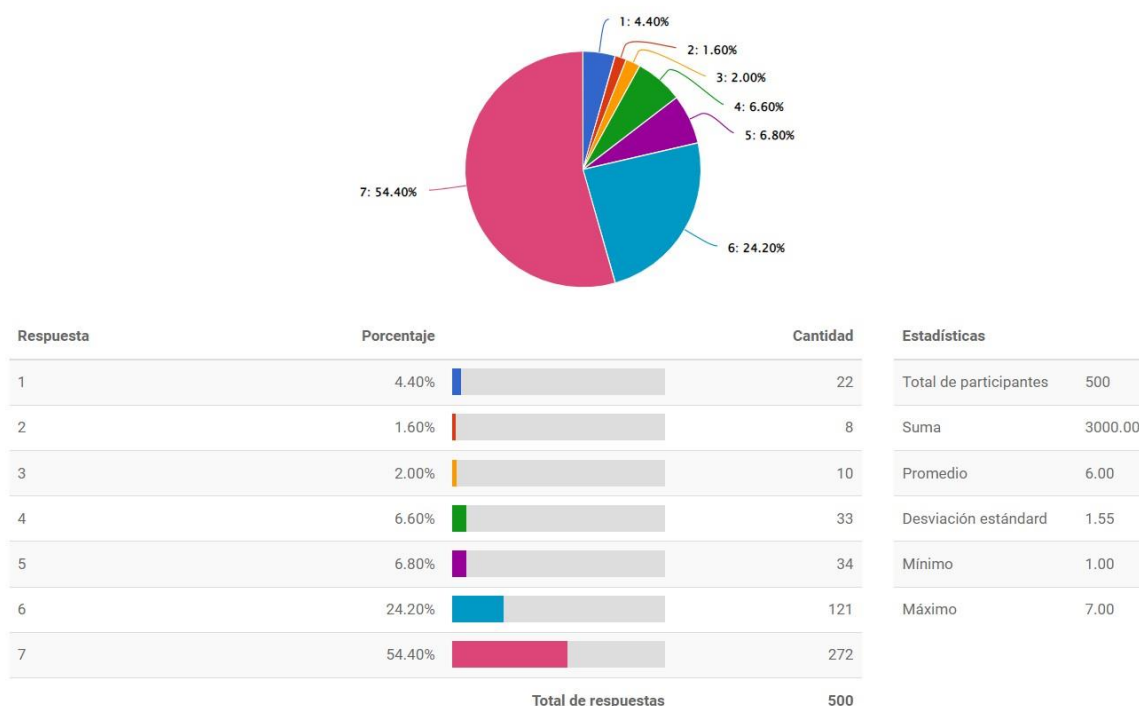
Figura 24 *Recomendaré la Escuela Técnica del Ejército a mis amigos y familiares LEA2*



Escala de valoración para cada uno de los ítems: (1) = Totalmente en Desacuerdo; (2) =En desacuerdo; (3) =Ligeramente en desacuerdo; (4) =Neutro; (5) =Poco de acuerdo; (6) = De acuerdo y (7) = Totalmente de acuerdo

La Figura 24 evidencia una alta predisposición entre los encuestados a recomendar la Escuela Técnica del Ejército a amigos y familiares. Un contundente 54.80% (equivalente a 274 personas) asegura que lo haría sin dudar. Adicionalmente, un 26.80% muestra su acuerdo con la idea de recomendar la institución, y un 6.20% considera probable esta opción. Por otro lado, un 5.40% mantiene una postura neutral frente a la afirmación. En contraste, las cifras de desacuerdo son menores: un 1.20% y un 1.00% muestran niveles variados de disconformidad, mientras que un 4.60% se muestra completamente reacio a la idea de recomendar la Escuela.

Figura 25 *La Escuela Técnica del Ejército fue mi primera opción cuando decidí hacer estudios técnicos superiores LEA3*



Escala de valoración para cada uno de los ítems: (1) = Totalmente en Desacuerdo; (2) =En desacuerdo; (3) =Ligeramente en desacuerdo; (4) =Neutro; (5) =Poco de acuerdo; (6) = De acuerdo y (7) = Totalmente de acuerdo

La Figura 25 refleja las preferencias de los encuestados al momento de considerar la Escuela Técnica del Ejército para realizar estudios técnicos superiores. Un 4.40% (equivalente a 22 personas) no tenía a la Escuela en mente como primera opción, mientras que un 3.6% contemplaba la posibilidad, aunque no era su elección principal. Por su parte, un 6.60% se mantenía neutral sobre la decisión de ingresar. Sin embargo, la mayoría de los encuestados sí consideraba a la Escuela Técnica del Ejército entre sus principales opciones: un 6.80% y un 24.20% la tenían como una de las principales elecciones, sin descartar otras alternativas. Notablemente, un 54.40% (correspondiente a 272 respuestas) indicó que la Escuela era su única y principal opción para realizar estudios técnicos superiores.

Tabla 16 Prueba de normalidad de los datos

	CO	IMP	SAT	LEA
W de Shapiro-Wilk	0.753	0.685	0.780	0.720
Valor p de Shapiro-Wilk	< .001	< .001	< .001	< .001

En la tabla 16 acerca de la prueba de normalidad de los datos se muestran la evaluación de cuatro variables: cultura organizacional (CO), imagen de marca (IMP), satisfacción (SAT) y lealtad (LEA) en los estudiantes de la Escuela Técnica del Ejército.

Los resultados de la prueba de normalidad indican que ninguno de los valores de las variables sigue una distribución normal, ya que el valor p para cada variable es menor que .001. Esto sugiere que los datos pueden estar sesgados y no ser representativos de la población en general. Por lo tanto, se deben tener en cuenta estos resultados al interpretar cualquier análisis estadístico posterior y considerar otras técnicas estadísticas para analizar los datos.

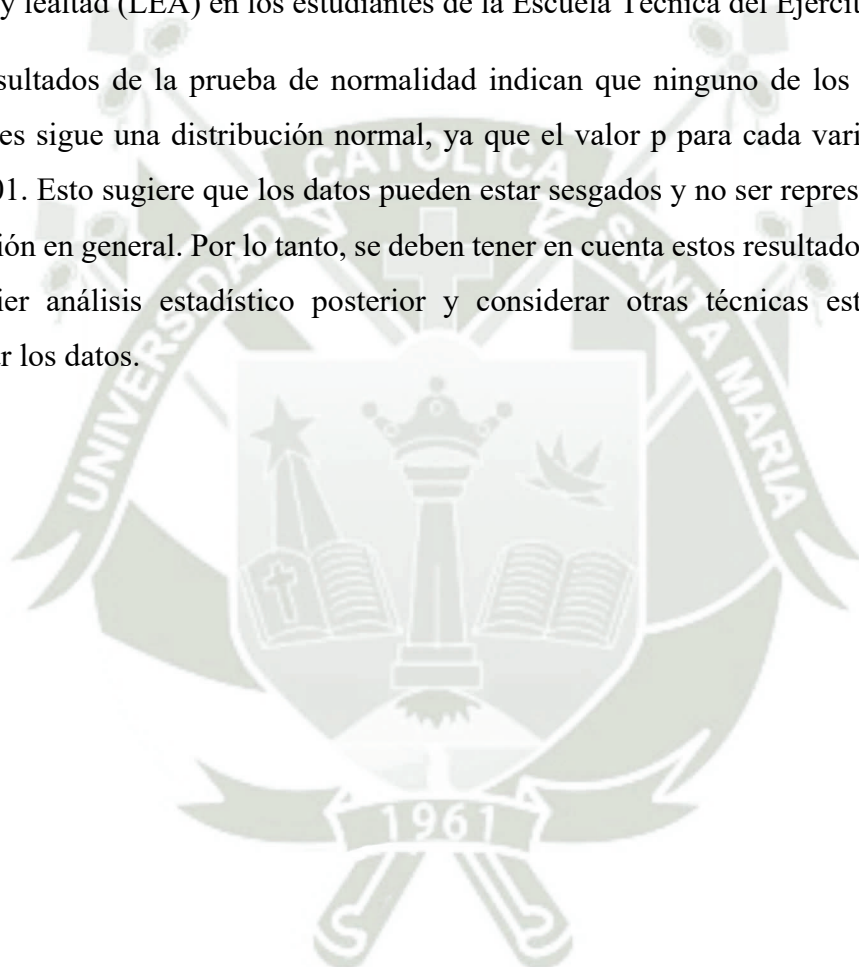


Tabla 17 Matriz de correlaciones – Coeficiente de correlación Spearman

	CO	IMP	SAT	LEA
CO	—			
IMP	0.883***	—		
SAT	0.908***	0.894***	—	
LEA	0.915***	0.969***	0.945***	—

Nota: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

De la tabla 17 acerca de la matriz de correlaciones – coeficiente de correlación Spearman, se evidencia que existen correlaciones significativas y positivas entre las variables de cultura organizacional (CO), imagen de marca percibida (IMP), satisfacción (SAT) y lealtad (LEA) de los estudiantes de la Escuela Técnica del Ejército.

La prueba estadística indica que la cultura organizacional tiene una correlación positiva significativa con la imagen de marca percibida ($r = 0.883$, $p < 0.001$), la satisfacción ($r = 0.908$, $p < 0.001$) y la lealtad ($r = 0.915$, $p < 0.001$).

Finalmente, la imagen de marca percibida tiene una correlación positiva significativa con la satisfacción ($r = 0.894$, $p < 0.001$) y la lealtad ($r = 0.969$, $p < 0.001$). Además, la satisfacción tiene una correlación positiva significativa con la lealtad ($r = 0.945$, $p < 0.001$).

Figura 26 Línea de regresión – variables: $CO \leftrightarrow IMP$

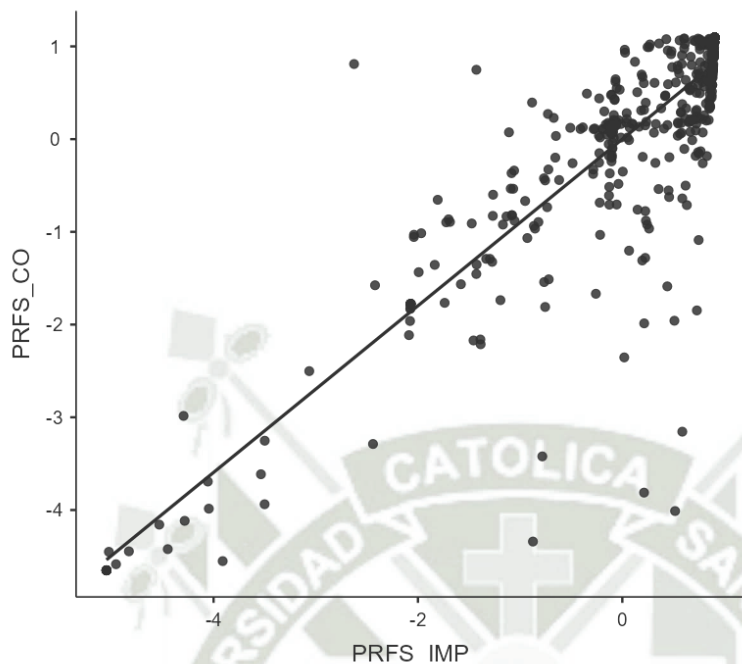


Figura 27 Línea de regresión – variables: $CO \leftrightarrow SAT$

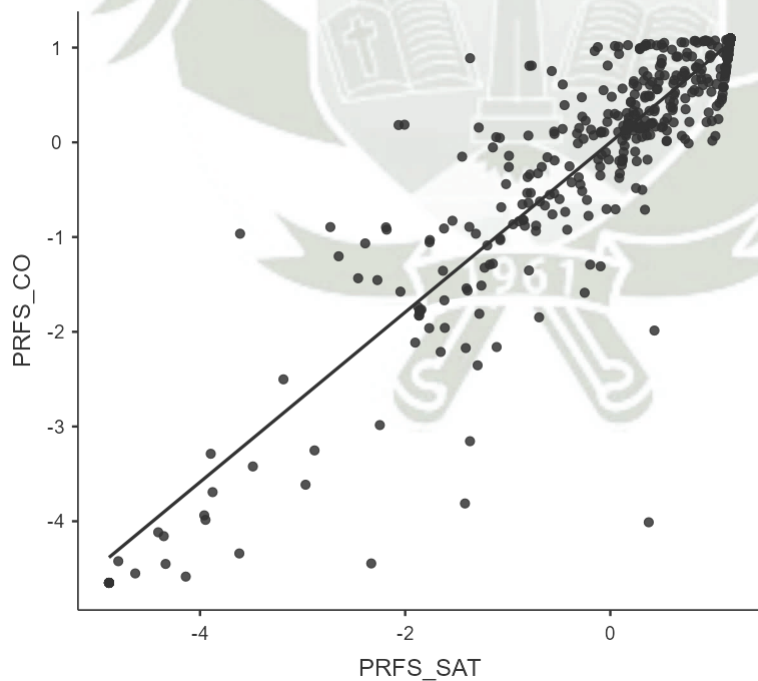


Figura 28 Línea de regresión – variables: CO ↔LEA

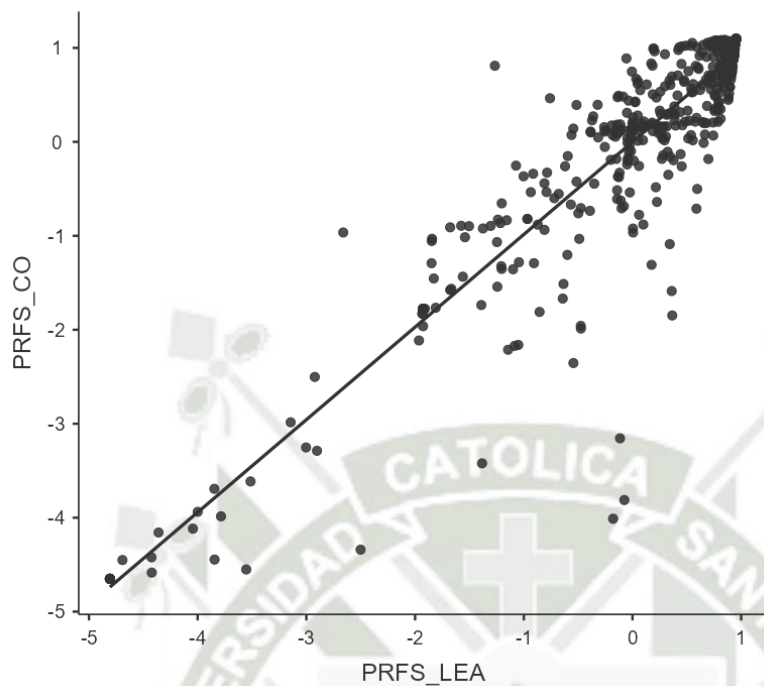


Figura 29 Línea de regresión – variables: IMP ↔SAT

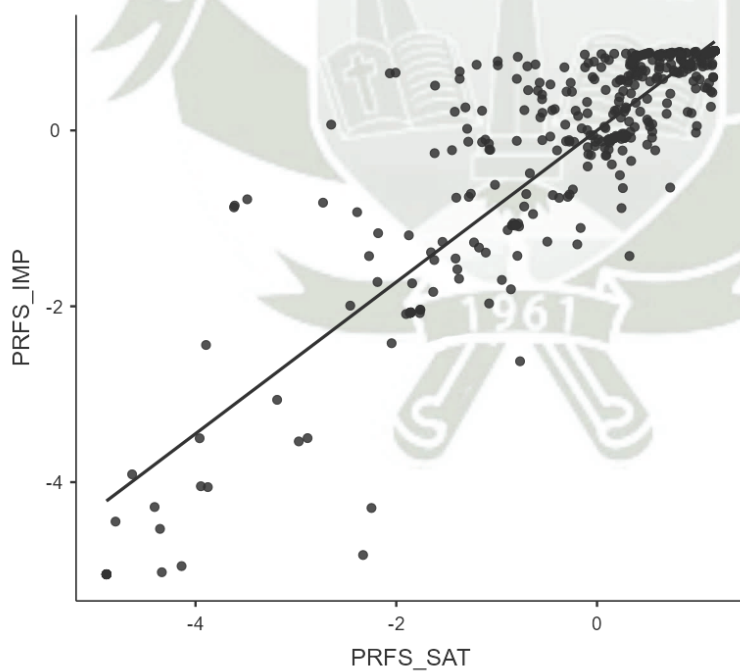


Figura 30 Línea de regresión – variables: IMP ↔LEA

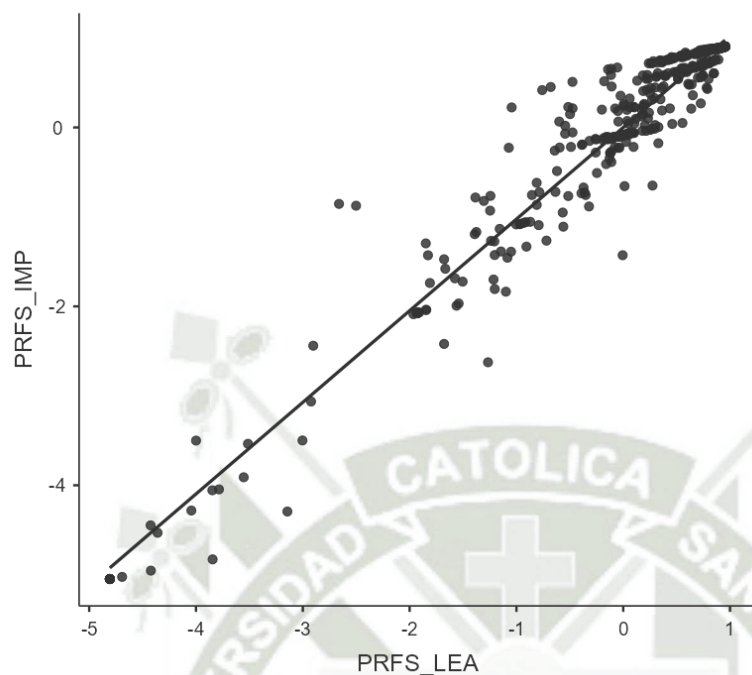


Figura 31 Línea de regresión – variables: SAT ↔LEA

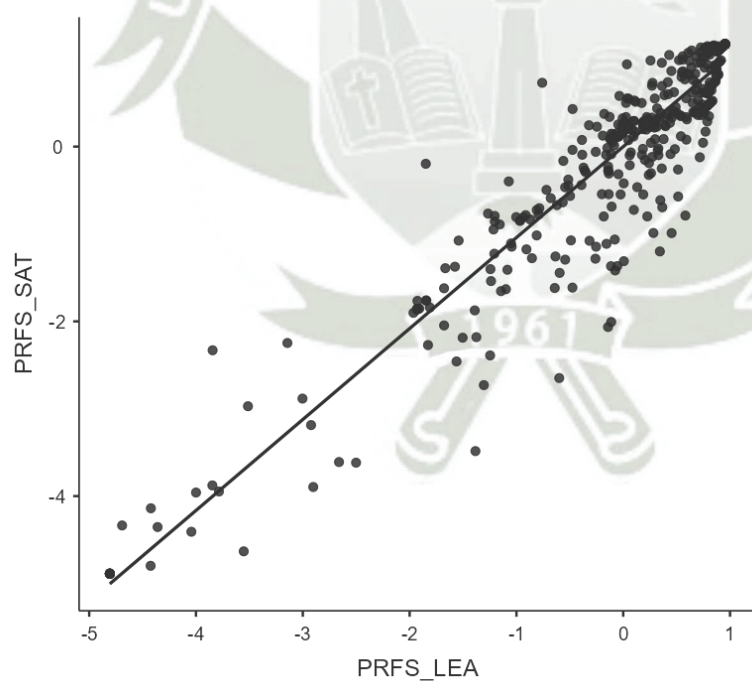


Figura 32 *Coeficiente de determinación R²*

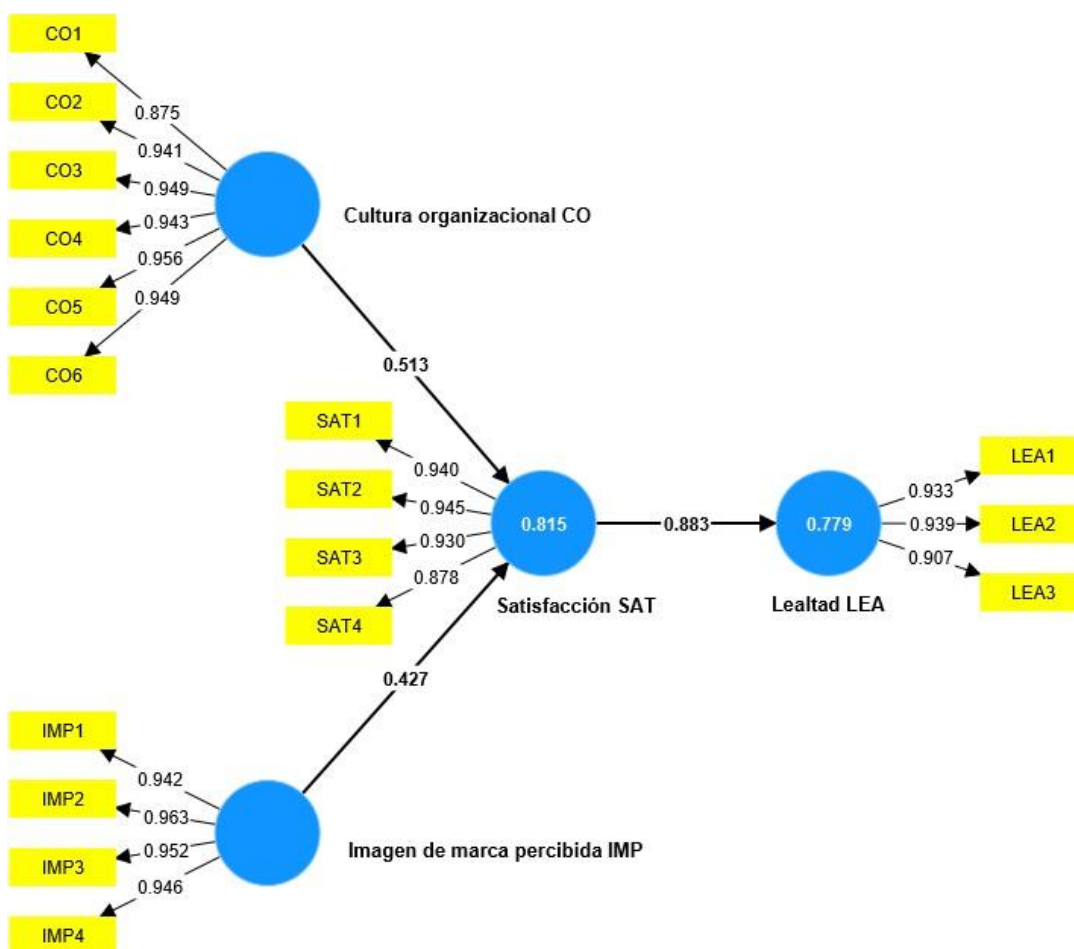


Figura 33 Cargas de los pesos exteriores y valores p – ($sig= p < 0.05$)

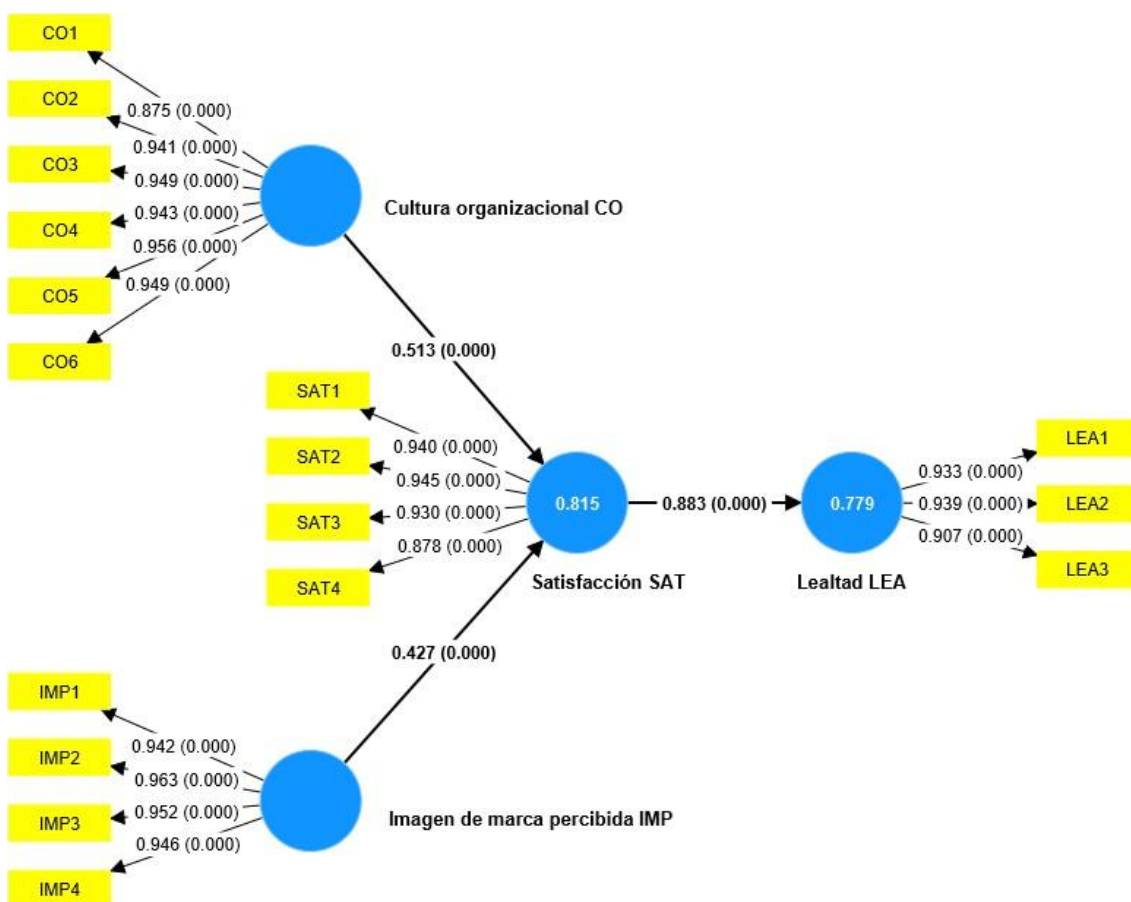


Tabla 18 Prueba de las hipótesis

Hipótesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
H1 Cultura organizacional CO -> Satisfacción SAT	0.513	0.518	0.069	7.463	0.000
H2 Imagen de marca percibida IMP -> Satisfacción SAT	0.427	0.421	0.070	6.102	0.000
H3 Satisfacción SAT -> Lealtad LEA	0.883	0.882	0.018	49.294	0.000

En la prueba de hipótesis de la tabla 18, se puede observar que todas las pruebas de hipótesis muestran un valor P de 0.000, lo que significa que hay evidencia estadística significativa para rechazar la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa en cada caso. Esto propone que las variables independientes (CO e IMP) están relacionadas positivamente con la variable dependiente (SAT) y la SAT está relacionada positivamente con la lealtad (LEA).

De acuerdo con la hipótesis H1, se sugiere que el CO tiene una influencia positiva en el SAT. Los resultados de la prueba indican que la muestra tiene una media de SAT de 0.518, que es mayor que la media de la hipótesis nula de 0.513. El valor de la estadística T es de 7.463, lo que indica que esta diferencia es significativa. Por lo tanto, se puede concluir que hay evidencia estadística significativa para afirmar que la CO tiene una influencia positiva en el SAT.

Por otro lado, de acuerdo con la hipótesis H2 se sugiere que el IMP tiene una influencia positiva en el SAT. Los resultados de la prueba indican que la muestra tiene una media de SAT de 0.421, que es menor que la media de la hipótesis nula de 0.427. El valor de la estadística T es de 6.102, lo que indica que esta diferencia es significativa. Por lo tanto, se puede deducir que hay evidencia estadística significativa para afirmar que el IMP tiene una influencia positiva en el SAT.

Finalmente, la hipótesis H3 sugiere que la SAT tiene una influencia positiva en la LEA. Los resultados de la prueba indican que la muestra tiene una media de LEA de 0.882, que es mayor que la media de la hipótesis nula de 0.883. El valor de la estadística T es de 49.294, lo que indica que esta diferencia es significativa. Por lo tanto, se puede determinar

que hay evidencia estadística significativa para afirmar que la SAT tiene una influencia positiva en la LEA.



CONCLUSIONES

- Primera: De acuerdo con el modelamiento estructural aplicado se pudo determinar que existe una consistencia por parte de las diferentes variables, se pudo inferir la gran alta fiabilidad del instrumento dado que los coeficientes aplicados son de alta fiabilidad considerando así la aplicación de un análisis adecuado para la investigación.
- Segunda: La cultura organizacional es un factor importante para la institución es por ello por lo que se pudo demostrar la relación que existe entre las variables independientes de forma positiva con las variables dependientes por lo que sugiere que existe estadísticamente evidencia para afirmar que la variable cultura organizacional influye de forma positiva en la variable satisfacción.
- Tercera: La adecuación muestral demostró que los valores resultantes aportan a realizar un mejor análisis exploratorio por lo cual se concluye que la adecuación muestral basada en coeficientes es apropiada para el análisis factorial destacando las diferentes variables no solo para su uso sino genera nuevas formas de estudios para mejorar y aportar a los estudios a futuro.
- Cuarta: De acuerdo con los resultados el estudio de las diferentes variables muestra una distribución normal, lo cual se debe tener en cuenta para la interpretación de datos a futuros con respecto a análisis e investigaciones futuras enfocadas al área de la investigación y el desarrollo de nuevas o similares variables.

RECOMENDACIONES

- Primera: Fortalecer la institución trabajando en el fortalecimiento de la cultura organizacional, impulsando valores y normas que aporten a la satisfacción y la lealtad de los estudiantes, lo cual sugiere la realización de talleres, capacitación para los encargados con el fin de mejorar en la calidad del servicio generando buena comunicación, y un buen ambiente laboral educativo.
- Segunda: La institución debe consolidar su imagen de marca mediante el marketing y la comunicación reforzando la calidad de formación ofrecida, lo cual se recomienda enfocarse en la promoción de la institución a través de medios digitales, como las redes sociales teniendo en cuenta que la gran mayoría de estudiantes usan los diferentes medios tecnológicos para informarse y tomar decisiones según la información brindada.
- Tercera: Prestar más atención a los estudiantes mediante la implementación de programas o sistema de seguimiento sobre la satisfacción por parte de los estudiantes teniendo como objetivo identificar falencias para le mejora evitando así la insatisfacción y disgusto de los estudiantes, recomendando así realizar diversas encuestas sobre satisfacción, generando así una retroalimentación prolongada entre los partícipes.
- Cuarta: Realizar estudios teniendo en cuenta las variables cultura organizacional, imagen de marca y de satisfacción aplicado en otro tipo de contexto y área de trabajo como la aplicación de la investigación en pequeños grupos de trabajo teniendo como referente el análisis de esta investigación para futuros estudios.

REFERENCIAS

- Abravanel, H., Allaire, Y., Firsirotu, M., Hobbs, B., Poupart, R., & Simard, J. (1992). *Cultura organizacional: aspectos teóricos, prácticos y metodológicos*. Legis.
- Al-Azawei, A., & Habeeb, H. M. (2017). Which factors affect learner satisfaction in educational hypermedia systems? A case study of the moodle system [Article]. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 12(Specialissue10), 8864-8874. <https://doi.org/10.3923/jeasci.2017.8864.8874>
- Al-Azawei, A., Parslow, P., & Lundqvist, K. (2017). Investigating the effect of learning styles in a blended e-learning system: An extension of the technology acceptance model (TAM) [Article]. *Australasian Journal of Educational Technology*, 33(2), 1-23. <https://doi.org/10.14742/ajet.2741>
- Alvarado, L. (2013). *Brainketing: el marketing es sencillo ; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. UPC, Fondo Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=xl4RngEACAAJ>
- Araújo Rodrigues, P. M. (2015). *Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes* Universidad Rey Juan Carlos de Madrid]. Madrid España. <http://hdl.handle.net/10115/13563>
- Arias, F. G. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. Editorial Episteme. https://books.google.com.pe/books?id=y_743ktfK2sC
- Bartlett, M. S. (1950). Tests of significance in factor analysis. *British journal of psychology*.
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación*. Pearson Prentice Hall. https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC
- Castro Benites, F. (2016). *La imagen corporativa y la satisfacción laboral. Estudio correlacional con trabajadores limeños* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. Lima - Perú. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3007581>
- Ccorisapra Quintana, F. (2019). *Relación entre la marca empleadora y el compromiso organizacional en docentes universitarios de la región Arequipa, 2019* Universidad Nacional de San Agustín]. Arequipa Perú. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/10506>
- Chiavenato, I. (2022). *Comportamiento organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones*. McGraw Hill Educación. <https://books.google.com.pe/books?id=aOpRzwEACAAJ>
- Costello, A. B., & Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical assessment, research, and evaluation*, 10(1), 7.
- Cotrina Rodríguez, D. M. (2017). *Clima organizacional y la satisfacción del cliente bancario de las entidades del scotiabank y banco de crédito del Perú del cercado de Lima* Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Lima - Perú.
- Cuadras, C. M. (2014). *Nuevos métodos de análisis multivariante*. CMC Edicions.
- Daft, R. L. (2011). *Teoría Y Diseño Organizacional*. CENGAGE Learning. <https://books.google.com.pe/books?id=TeCDZwEACAAJ>
- Delzo, P. E. V. (2022). Liderazgo Estratégico en el Ejército: Roles y Competencias Esenciales. *Revista Seguridad y Poder Terrestre*, 1(1), 79-94.
- Dessler, G., Juárez, R. A. V., & Ayala, L. E. P. (2015). *Administración de recursos humanos: enfoque latinoamericano*. Pearson Educación.

- Domínguez-Gutiérrez, S., Sánchez-Ruiz, E. E., & de Aparicio y Benítez, G. A. S. (2009). *Guía para elaborar una tesis*. McGraw-Hill Interamericana. <https://books.google.com.pe/books?id=OWJknQAACAAJ>
- Eniola, A. A., Olorunleke, G. K., Akintimehin, O. O., Ojeka, J. D., & Oyetunji, B. (2019). The impact of organizational culture on total quality management in SMEs in Nigeria. *Heliyon*, 5(8), e02293. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02293>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. Cengage Learning Latin America. <https://books.google.com.pe/books?id=sJW-wAEACAAJ>
- Filion, L. J., Cisneros, L. F., de Lourdes Amador Araujo, M., & Mejía-Morelos, J. H. (2011). *Administración de PYMES: emprender, dirigir y desarrollar empresas*. Pearson. <https://books.google.com.pe/books?id=9hlstwAACAAJ>
- George, D., & Mallery, P. (2003). Cronbach's alpha. In *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference. 11.0 Update* (pp. 231). Allyn & Bacon Boston.
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Mehta, R., & Staines, G. M. (2010). *Administración de ventas: relaciones y sociedades con el cliente*. Cengage Learning. <https://books.google.com.pe/books?id=bDxycgAACAAJ>
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados - En un ambiente de información digital*. McGraw-Hill Interamericana. <https://books.google.com.pe/books?id=3p9wQgAACAAJ>
- Hernández-Sampieri, R., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. <https://books.google.com.pe/books?id=e4OnuQAACAAJ>
- Hernández y Rodríguez, S. (2006). *Introducción a la administración - Teoría general administrativa, evolución y vanguardia*. McGraw-Hill Interamericana. <https://books.google.com.pe/books?id=c9ovAAAACAAJ>
- Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2011). *Administración estratégica - Un enfoque integral*. CENGAGE Learning. <https://books.google.com.pe/books?id=8rgGaAEACAAJ>
- Kaiser, H. F. (1970). A second generation little jiffy. *Psychometrika*, 35(4), 401-415.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca: branding*. Pearson Educación. <https://books.google.com.pe/books?id=Blx9PgAACAAJ>
- Koontz, H., Weihrich, H., Cannice, M., Díaz, M. J. H., & Staines, M. O. (2012). *Administración: una perspectiva global y empresarial*. McGraw-Hill. https://books.google.com.pe/books?id=Ea_JMQEACAAJ
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2014). *MKTG 7*. Cengage Learning. <https://books.google.com.pe/books?id=xR6gAHQ3E3gC>
- Lambin, J. J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing - Gestión estratégica y operativa del mercado*. McGraw-Hill Interamericana de España S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=suNpQwAACAAJ>
- Lévy Mangin, J. P., & Varela Mallou, J. (2003). *Análisis Multivariable para Ciencias Sociales* (Primera ed.). Pearson, Prentice Hall.
- López, P. E. A., & Medina, J. C. B. (2018). *Análisis multivariante para la inteligencia de mercados*. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.
- Méndez Suárez, M. (2018). *Análisis de datos con R: Una aplicación a la investigación de mercados*. ESIC Editorial.
- Monferrer, D., Moliner, M. A., & Estrada, M. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 461-484. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2019-0042>

- Nicholas, I., & Oriol, I. (2017). *¡Quiero esta marca!: Cómo construir marcas deseables* [Book]. Libros de Cabecera.
<https://ebSCO.upc.elogim.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=2136144&lang=es>
- Oliver, R. (1999). ¿ De dónde proviene la fidelidad del consumidor. *Revista de marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
https://EconPapers.repec.org/RePEc:spr:joamsc:v:45:y:2017:i:3:d:10.1007_s11747-016-0485-6
- Paz Sandín, E. (2003). *Investigación cualitativa en educación: fundamentos y tradiciones*. McGraw-Hill.
<https://books.google.com.pe/books?id=I5dzAQAACAAJ>
- Pérez-Tejeda, H. E. (2008). Estadística para las ciencias sociales, del comportamiento y de la salud. *Innovación Educativa*, 8(45).
- Pérez, E. R., & Medrano, L. A. (2010). Análisis factorial exploratorio: bases conceptuales y metodológicas. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento (RACC)*, 2(1), 58-66.
- Pérez López, C. (2004). *Técnicas de análisis multivariante de datos*. Pearson Educación S.A.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
https://books.google.com.pe/books?id=6_R2AAAACAAJ
- Pilco Mosquera, W. E., & Ruiz Mancero, L. E. (2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*. <https://doi.org/978-9942-14-016-6>
- Ramirez-Anormaliza Richard, G.-V. F., D'Armas Regnault Mayra, P.-H. R., Farias-Lema Ruth, B.-D. F., Diaz-Montenegro Jose, C.-C. J., Franco-Arias Omar, F. R.-G. F., Carrasquero Rodriguez Edwuin, V.-D. D., Basurto-Quilligana Roberto, V.-O. O., & Bermeo-Paucar Javier, C.-G. J. (2017). Análisis Multivariante: Teoría y práctica de las principales técnicas. In.
- Ramírez, I. (2010). *Apuntes de metodología de la investigación: Un enfoque crítico*. Editorial Tupac Katari.
- Ringle, C., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). SmartPLS 3. SmartPLS GmbH, Boenningstedt. *J. of Serv. Sci. and Managm*, 10(3).
- Robbins, S. P. (2005). *Administración*. Pearson Education.
<https://books.google.com.pe/books?id=YP1-lnmORdgC>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. K. (2018). *Administración*. Pearson Educación.
- Sánchez, E. G. A. (2022). Cultura Organizacional y Liderazgo en el Ejército. *Revista Seguridad y Poder Terrestre*, 1(1), 95-107.
- Schein, E. (1988). La cultura empresarial y el liderazgo: una visión dinámica. 346 p. *Barcelona, Editorial Plaza & Janés*.
- Smith, T. A. (2020). The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 155-175. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0036>
- Vallejo, L. (2016). *Gestión del talento humano*. Aval ESPOCH.
- Vélez-Ochoa, C., Sepúlveda, E., Orozco-Toro, J., Alzate, J., Muñoz-Sánchez, O., & Vargas-Cano, R. (2017). *Sin perder de vista - Reflexiones teóricas sobre comunicación visual, color y marca*. Universidad Católica Luis Amigo.
- Wang, F. H. (2017). An exploration of online behaviour engagement and achievement in flipped classroom supported by learning management system [Article].

- Computers and Education*, 114, 79-91.
<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2017.06.012>
- Wang, F. H. (2019). On the relationships between behaviors and achievement in technology-mediated flipped classrooms: A two-phase online behavioral PLS-SEM model [Article]. *Computers and Education*, 142, Article 103653.
<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103653>
- Werther, W. B., & Davis, K. (2008). *Administración de recursos humanos. El capital humano de las empresas*. McGraw-Hill.
<https://books.google.com.pe/books?id=aS7nAQAACAAJ>
- Wong, K. K.-K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.

