



Aproximación a propuesta de estrategias innovadoras para mejorar la imagen institucional

Ruby Esmeralda Silva Herrera^{1*}: <https://orcid.org/0000-0002-4193-9589>

María del Pilar Bustamante de Ordinola¹: <https://orcid.org/0000-0003-1146-548X>

Yonathan Mario Gonzales Ttito²: <https://orcid.org/0000-0002-8564-7983>

Juan Pedro Soplapuco-Montalvo¹: <https://orcid.org/0000-0003-4631-8877>

¹Universidad César Vallejo, Perú

²Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú

Contacto para correspondencia*: resilvas@ucvvirtual.edu.pe, certifican@gmail.com

Recibido: 10/10/2023

Aceptado: 29/11/2023

Publicado 29/12/2023

Resumen: La aproximación de una propuesta sobre un programa de estrategias innovadoras para mejorar la imagen institucional incluyó a un total de 50 docentes: 10 de cada una de las cinco instituciones educativas privadas de la ciudad de Chiclayo Perú (cada institución educativa de un estrato socioeconómico diferente, tal que la muestra fue representativa); la propuesta planteó a siete estrategias en función a 12 propuestas por Ramos & Valle (2020). La propuesta se determinó mediante elección porcentual para cada estrategia con puntuaciones desde el 1% al 100% con respecto a cada una de las siete estrategias, resultando tres estrategias innovadoras por tener porcentajes mayor al promedio (60%) de las siete estrategias innovadoras. La propuesta presenta a tres estrategias en el siguiente orden de prioridad: Diferentes canales para comunicar sus mensajes; Publicidad mediante diferentes opciones y Ocupar un espacio en la mente de la audiencia.

Palabras clave: Propuesta, Estrategias innovadoras, imagen institucional

Approach to a proposal for innovative strategies to improve institutional image

Abstract: The approach of a proposal on a program of innovative strategies to improve the institutional image included a total of 50 teachers: 10 from each of the five private educational institutions in the city of Chiclayo, Peru (each educational institution of a different socioeconomic stratum, so that the sample was representative); the proposal proposed seven strategies based on 12 proposed by Ramos & Valle (2020). The proposal was determined by percentage choice for each strategy with scores from 1% to 100% with respect to each of the seven strategies, resulting in three innovative strategies for having percentages higher than the average (60%) of the seven innovative strategies. The proposal presents three strategies in the following order of priority: Different channels to communicate its messages; Advertising through different options and Occupy a space in the audience's mind.

Keywords: Proposal, Innovative strategies, institutional image

Uma proposta de estratégias inovadoras para melhorar a imagem institucional

Resumo: A abordagem de uma proposta de um programa de estratégias inovadoras para melhorar a imagem institucional incluiu um total de 50 professores: 10 de cada uma das cinco instituições educacionais privadas da cidade de Chiclayo, Peru (cada instituição educacional de um estrato socioeconômico diferente, para que a amostra seja representativa); a proposta propôs sete estratégias com base em 12 propostas por Ramos & Valle (2020). A proposta foi determinada pela escolha de porcentagens para cada estratégia com pontuações de 1% a 100% em relação a cada uma das sete estratégias, resultando em três estratégias inovadoras com porcentagens superiores à média (60%) das sete estratégias inovadoras. A proposta apresenta três estratégias na seguinte ordem de prioridade: Diferentes canais para comunicar suas mensagens; Publicidade por meio de diferentes opções e Ocupação de um espaço na mente do público.

Palavras-chave: Proposta, Estratégias inovadoras, Imagem institucional



I. Introducción

El estudio de las estrategias innovadoras (EI) es crucial para cualquier entidad, ya que su implementación ofrece la orientación necesaria para alcanzar las metas organizacionales, las EI son herramientas que permiten la incorporación de ideas nuevas, procedimientos, productos o servicios con el propósito de mejorar los procesos corporativos y aumentar los ingresos (Peralta, 2022; Enríquez & Santacruz, 2022). Por ende, las EI son cruciales para el éxito de una entidad, mejorando los procesos e incrementando los ingresos; en tal sentido la investigación se circunscribe a una aproximación de una propuesta sobre un programa de estrategias innovadoras para mejorar la imagen institucional

Por lo tanto, las estrategias innovadoras para la mejora de la imagen institucional (II) de un colegio se relacionan con el Objetivo 4 de la ODS "Educación de calidad", ya que al mejorar la IC de la institución educativa a través de EI puede ayudar a atraer más estudiantes y familias interesadas en una educación de calidad, lo que contribuye de manera directa al objetivo de incrementar el acceso a una educación de calidad para todos.

Con respecto a la institución educativa privada peruana se evidencia una imagen institucional desfavorable que obstaculiza la implementación de la conciencia ambiental, la tecnología, la gestión adecuada de los recursos económicos, el acceso a recursos educativos de calidad, la planificación efectiva del tiempo, la comunicación efectiva entre la escuela y los padres, y la comprensión de la importancia de la tecnología. Esto ha generado un impacto negativo en el medio ambiente y en la reputación corporativa, ha limitado la participación y el compromiso de la comunidad educativa, ha impedido que los estudiantes tengan experiencias internacionales enriquecedoras para desarrollar habilidades interculturales y mejorar su dominio del idioma inglés, ha resultado en un bajo rendimiento académico y falta de motivación por parte de los estudiantes, ha impedido el desarrollo de habilidades empresariales y de liderazgo en los estudiantes, ha reducido la participación de los padres en la educación de sus hijos, y ha disminuido la competitividad frente a otras instituciones educativas que ofrecen programas similares.

El objetivo fue: Mostrar una aproximación de una propuesta sobre un programa de estrategias innovadoras para mejorar la imagen de una IE privada.

Algunos estudios vinculados:

A nivel internacional, en Egipto, Younis & Hammad (2021) en su artículo cuantitativo investigaron el impacto de la imagen institucional (IC) y de la imagen del empleador (IE) en el atractivo organizacional (AO), además de comprender el papel moderador de la identidad social (IS) en la asociación entre la imagen corporativa (IC) y la imagen del empleador (IE) y el atractivo organizacional (AO), finalmente concluyeron que la IE y la IC tienen un efecto significativo en el AO y la IS desempeña un rol como moderador en el modelo establecido.

En España, Aledo et al. (2021) en su artículo estudiaron la influencia de la responsabilidad social empresarial concluyendo que la percepción de la imagen institucional y el cumplimiento misional se correlacionan con la satisfacción del cliente.

En Indonesia, Winarno et al. (2020) determinaron el efecto de la calidad de servicio (CS), la imagen institucional y el precio percibido (PP) en la creación de satisfacción del cliente (SC), concluyendo que la CS no siempre es un factor decisivo en la SC y LC. En Turquía, Kalkan et al. (2020) en su artículo cuantitativo examinaron las relaciones entre los estilos de liderazgo (EL), la cultura escolar



=====
(CE) y la imagen institucional según las percepciones de los docentes, concluyendo que existen relaciones significativas entre los EL, la CE y la imagen institucional

En Perú Olivo (2021) en su investigación determinaron la influencia de la responsabilidad social (RS) e imagen institucional (II) en la elección de servicios educativos (ESE), concluyendo que la RS e II influyen en la elección que deciden los estudiantes.

También en Perú, Quispe (2022) planteó una propuesta de cuestionario sobre desempeño laboral e interrelaciones humanas administrado por el personal directivo de una Universidad, debido a que las instituciones educativas de educación básica a las que pertenecieron los docentes que han participado en la muestra y de los que se busca lograr que sus instituciones mejoren su imagen institucional; tienen como meta adicional lograr que sus estudiantes puedan ingresar a efectuar estudios universitarios.

Con respecto al primer componente “Estrategias innovadoras” (EI), son herramientas que permiten la incorporación de ideas, procedimientos, servicios o productos nuevos dentro de una empresa, con el objetivo de mejorar los procesos corporativos y aumentar los ingresos; también, permiten a las organizaciones que dependen de nuevos productos, tecnologías y plataformas innovadoras crear sus propias estrategias de negocio para generar valor para los clientes, aumentar la cuota de mercado y entrar en nuevos mercados; además, las estrategias innovadoras son consideradas clave para destacar en industrias competitivas, ya que el mercado evoluciona constantemente y es necesario actualizar las estrategias para adaptarse (Enríquez & Santacruz, 2022).

Asimismo, las estrategias innovadoras de esta propuesta son:

La implementación de un sistema de residuos electrónicos, que busca establecer un sistema eficiente para la gestión y reciclaje de los residuos electrónicos, como computadoras y teléfonos móviles. Esta estrategia es importante porque ayuda a prevenir la contaminación ambiental causada por estos desechos y fomenta la reutilización de materiales valiosos. Es así que se requiere que los Gobiernos, las empresas y los ciudadanos sean conscientes del daño que se genera con la acumulación y la mala gestión de la basura electrónica, con la finalidad de mitigar el daño ambiental y prevenir los efectos nocivos en la salud de los seres vivos (Zambrano et al., 2022).

Además, la implementación de un sistema de voluntariado virtual, que permite realizar actividades de voluntariado de forma remota a través de plataformas en línea y muy relevante debido a que amplía las oportunidades de participación y permite a las personas contribuir con su tiempo y habilidades desde cualquier lugar, lo que incrementa el impacto del voluntariado.

También, la implementación de un programa de pasantías y convenios escolares, que implica determinar acuerdos con instituciones educativas que permitan a los estudiantes tener experiencias prácticas en entornos donde se utilice el inglés como lengua principal de comunicación y es muy importante ya que ofrece a los estudiantes un ambiente inmersivo donde pueden practicar y perfeccionar sus habilidades en el idioma inglés.

La implementación de escuelas de padres de familia virtuales, consiste en ofrecer programas educativos en línea para padres y familias. Estas escuelas virtuales tratan temas relevantes como crianza, educación y bienestar familiar, y proporcionan recursos y apoyo a los padres. Por otro lado, una ventaja de las escuelas de padres de familia virtuales es que ofrecen flexibilidad horaria, ya que los padres pueden acceder a los materiales y participar en las actividades en momentos convenientes para ellos, lo que facilita su participación incluso con agendas ocupadas. Asimismo, esta EI es



importante porque ofrece recursos y apoyo a los padres para fortalecer sus habilidades parentales y promover un entorno familiar saludable.

De igual modo, la implementación de proyectos de emprendimiento se refiere a la introducción de actividades y programas que fomenten el espíritu empresarial entre los estudiantes. Estos proyectos ofrecen a los estudiantes la oportunidad de desarrollar y llevar a cabo sus propias ideas de negocio con el apoyo de la institución educativa (IE). Esta estrategia es importante porque ofrece a los estudiantes una oportunidad única para desarrollar habilidades empresariales, fomentar la creatividad e innovación, promover el trabajo en equipo, fortalecer su confianza y prepararse para el futuro laboral.

Además, la implementación de bibliotecas itinerantes se refiere a la creación de un servicio de préstamo de libros móvil que pueda ser llevado a diferentes lugares dentro y fuera del colegio. Estas bibliotecas itinerantes pueden incluir una variedad de libros y materiales de lectura para estudiantes de diferentes edades; por ende, es importante ya que brindan a los estudiantes acceso a una variedad de libros y materiales de lectura que pueden fomentar su interés por la lectura y la investigación. Esto puede ayudar a mejorar sus habilidades de lectura y escritura, así como su capacidad para aprender de manera autónoma.

De la misma manera, la implementación de un sistema de gestión de aprendizaje se refiere a la adopción de una plataforma digital que facilite la administración, entrega y seguimiento de los procesos de enseñanza y aprendizaje; entonces, este sistema es importante porque permite a los docentes y estudiantes acceder a recursos educativos, realizar actividades, realizar evaluaciones y colaborar de manera virtual.

Además, la variable EI se dimensiona en creatividad, invención, procesos e incubación.

La dimensión “Creatividad” es la capacidad de generar ideas. Se trata de un proceso mental que involucra combinar diferentes elementos, como la información que existe y la generación de nuevas conexiones y asociaciones. Entonces, la creatividad desempeña un papel fundamental en el desarrollo personal, profesional y social al impulsar la innovación y el cambio (Torres & Nuñez, 2021; Rodrigo-Martín et al., 2022).

Por otro lado, la dimensión “Invención” se refiere al proceso de crear algo nuevo que no existía antes. Puede ser un objeto, un proceso, un sistema o una idea que soluciona un problema o necesidad específica. La invención implica una combinación de creatividad, conocimiento y habilidades técnicas para desarrollar una solución innovadora a un problema (Suárez et al., 2020; Torres & Nuñez, 2021).

La dimensión “Procesos” se refiere a los conocimientos y habilidades que un individuo posee en relación con las estrategias para la mejora de la creación de ideas. Esta dimensión se enfoca en los procesos mentales y las técnicas que se utilizan para generar, evaluar y seleccionar ideas innovadoras (Torres & Nuñez, 2021).

La dimensión “Incubación” se refiere a un período de tiempo en el que se deja de manera consciente un problema o una idea en segundo plano, permitiendo que el inconsciente trabaje en su procesamiento y generación de nuevas conexiones; asimismo, es considerada una etapa importante en el proceso creativo, ya que permite que surjan ideas frescas y novedosas (Torres & Nuñez, 2021).

Con respecto al segundo componente “La imagen corporativa”, es la idea o la impresión de los servicios que brinda una entidad, es la forma en que una organización es presentada o percibida por



=====
sus miembros y el público; además, informa el comportamiento de la organización y el tipo de organización que es ya que esto genera lealtad y confianza en los consumidores; asimismo, ofrece beneficios como mejor identificación de los clientes con la marca, mayor reconocimiento de la marca y mayor fidelización de la clientela (Paliwoda-Matiolanska et al., 2020; Ramos & Palomino, 2020; Wang, 2020; Bruce & Priscilla, 2022; Thanh, 2022)

Las teorías relacionadas a las estrategias innovadoras son: la teoría de la innovación según Schumpeter, la teoría de la innovación según Porter y la teoría de la innovación según Drucker.

Entonces, según Schumpeter, la innovación es el motor del crecimiento económico y se basa en la introducción de nuevos productos, procesos, mercados o formas de organización; además, argumenta que los empresarios innovadores son aquellos que introducen nuevas combinaciones de recursos y tecnologías para crear productos y servicios novedosos y destaca el papel de la destrucción creativa, donde las innovaciones disruptivas reemplazan a las viejas formas de producción y generan un progreso económico (Schumpeter 1934, como se citó en Suárez et al., 2020).

También, según Porter, la innovación se centra en la mejora continua y la competitividad de las empresas, argumenta que la innovación puede ser tanto incremental (mejoras graduales en productos, procesos o servicios existentes) como disruptiva (implica cambios radicales que transforman industrias y crean nuevos mercados); también, enfatiza la importancia de la estrategia competitiva en la innovación, argumentando que las empresas deben buscar ventajas competitivas sostenibles a través de la diferenciación y el liderazgo en costos (Porter 2015, como se citó en García et al. 2019).

Entonces, Schumpeter (1934, como se citó en Suárez et al., 2020) y Porter (2015, como se citó en García et al. 2019) enfatizan la importancia de la innovación en el crecimiento económico y la competitividad empresarial, reconocen la introducción de nuevos productos, procesos y la importancia de la destrucción creativa; también, destacan la relevancia de la innovación disruptiva para transformar industrias y crear ventajas competitivas sostenibles. Por ende, la innovación debe estar basada en la introducción de nuevos productos, procesos, mercados o formas de organización, así como en la búsqueda de ventajas competitivas sostenibles a través de la diferenciación y el liderazgo en costos.

Asimismo, Drucker ve la innovación como la herramienta clave para crear y mantener una ventaja competitiva en el mercado, define la innovación como el proceso sistemático de crear algo nuevo que tenga un valor para el cliente; además, enfatiza que la innovación no se limita a la tecnología o los productos, sino que puede abarcar cualquier aspecto del negocio, incluyendo procesos, modelos de negocio, estrategias y prácticas organizativas (Drucker, 2004, como se citó en Blacutt, 2021).

También, Drucker (2004, como se citó en Blacutt, 2021) y Porter (2015, como se citó en García et al. 2019) coinciden en que la innovación es fundamental para crear y mantener una ventaja competitiva en el mercado, y que no se limita a la tecnología o los productos, sino que puede abarcar cualquier aspecto del negocio, incluyendo procesos, modelos de negocio, estrategias y prácticas organizativas. Entonces, la innovación se basa en el proceso sistemático de crear algo nuevo que tenga valor para el cliente.

II. Metodología

Según su carácter de investigación es Descriptiva – Propositiva. Descriptiva por estar enfocada en describir las características o propiedades de un fenómeno o situación, sin intervenir en él; y propositiva, por elaborarse una propuesta de estrategias innovadoras en función de las estrategias para sostenibilidad para mejorar la imagen corporativa de Ramos & Valle (2020).



Para la aproximación de una propuesta sobre un programa de estrategias innovadoras para mejorar la imagen institucional se incluyó a 50 docentes, 10 de cada una de las cinco instituciones educativas privadas de la ciudad de Chiclayo Perú (cada institución educativa de un estrato socioeconómico diferente, tal que la muestra fue representativa) seleccionados con muestreo no probabilístico, por conveniencia; se realizó un diagnóstico descriptivo-propositivo con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. Se elaboró una propuesta con las estrategias innovadoras con 12 estrategias de acuerdo a la propuesta de Ramos & Valle (2020)

Luego de haberse planteado las 12 estrategias, se llevó a cabo un proceso de validación, mediante dos procesos: Juicio de tres expertos, donde se analizó minuciosamente y se obtuvieron opiniones; y Aplicación piloto del programa mediante el coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach; para evaluar la efectividad de sus componentes y realizar los ajustes necesarios antes de presentar la propuesta final.

Se obtuvo la aprobación promedio de tres expertos del 94%, considerándose muy adecuada; y con un coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach 86%. El objetivo fue lograr una aproximación de una propuesta de estrategias innovadoras para mejorar la imagen institucional, los docentes encuestados opinaron la importancia de cada estrategia con puntuaciones desde pésimo con 10% hasta óptima con 100% para cada una de las estrategias.

El diseño de investigación es no experimental; es decir, no se han manipulado directamente las variables independientes o no se ha ejercido control sobre ellas; entonces, se han recopilado datos y analizado la información existente sin intervenir o alterar las condiciones naturales del fenómeno o situación que está siendo estudiado para posteriormente realizar un análisis (Swart et al., 2019). Por otro lado, también es no experimental porque con esta investigación se pretende conocer más a la realidad, utiliza métodos como la observación directa, entrevistas, cuestionarios y análisis de datos existentes para recopilar información y mediante el análisis y la interpretación de estos datos, se busca comprender mejor los fenómenos estudiados y generar conocimiento que pueda ser aplicado en diversos contextos (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

III. Resultados

Con la intención de concentrar el esfuerzo en algunas de las 12 estrategias mencionadas; se propuso obtener aproximadamente el 50% de estrategias priorizadas, tal que se pueda enfatizar en circunstancias que se requiera disponer de estrategias innovadoras para mejorar la imagen institucional; los más altos porcentajes obtenidos para los 50 docentes fueron los siguientes:

- a) Escoge un buen nombre para la empresa, al objetivo y a los resultados que el cliente espera obtener, previo al diagnóstico con la finalidad de identificar cómo se aplican las estrategias innovadoras en la institución educativa (IE)
- b) Elige un logo llamativo que pueda esquematizar los servicios brindados, determinado mediante una revisión exhaustiva de la literatura existente para comprender los diferentes problemas
- c) Publicidad mediante diferentes opciones: webs, banners, editadas en hojas
- d) Poner atención a los detalles pequeños por apariencia: Disponer de tarjetas informativas y contestar el teléfono WhatsApp-bussines con opciones de contestación adjuntando imágenes sugestivas.
- e) Mantener la coherencia en lo que quieres comunicar: Disponer de un programa de estrategias innovadoras que incluye los elementos esenciales para mejorar la Imagen institucional de la IE



f) Diferentes canales para comunicar sus mensajes: Visuales, auditivos, audio-visuales, efectuados previo estudio del medio en el cual funcionará y revisión exhaustiva sobre los medios de mayor acceso de la población objetivo.

g) Ocupar un espacio en la mente de la audiencia: Publicar informaciones que interesa a la audiencia es relevante para capturar el interés de la población interesada en los servicios educativos que le interesaría tener.

Los resultados mostraron que siete de las 12 estrategias de acuerdo a la propuesta de Ramos & Valle (2020) fueron consideradas estrategias innovadoras para la imagen institucional, se encontró que en promedio se tuvo una aprobación del 60%; con mayor porcentaje en las estrategias: f), c), g) con porcentajes del 85 %, 80% y 70% respectivamente; las demás estrategias se encuentran por debajo del promedio (60%); en tal sentido se propone hacer énfasis en las tres estrategias con mayores porcentajes, y en menor atención las demás cuatro de las siete estrategias innovadoras.

IV. Discusión

En contraste con el presente estudio por ser importante priorizar la atención al usuario o cliente, tal como lo mencionan Vásquez & Juárez-Gutierrez (2022) al mencionar la importancia de considerar el clima organizacional y satisfacción del usuario con respecto a los servicios recibidos; también se vincula con la investigación de Schumpeter (1934, según Suárez et al., 2020) fundamenta estas estrategias innovadoras al enfocarse en el concepto de "destrucción creativa", que implica la creación de nuevas formas de hacer las cosas y la introducción de nuevos productos, servicios y procesos que reemplazan a los anteriores.

Además Porter (2015, según García et al. 2019) respalda estas estrategias al destacar la importancia de la innovación para la ventaja competitiva, ya que la implementación de nuevas iniciativas puede diferenciar a una organización en el mercado, considerando la Gestión administrativa y práctica docente en una Institución Educativa pública tal como lo menciona Fernández (2021)

Por su parte, Drucker (2004, según Blacutt, 2021) apoya estas estrategias al resaltar la necesidad de adaptarse a un entorno cambiante y fomentar la innovación como un medio para mantener la relevancia intermediando el Equilibrio emocional y estrategias de resolución en el personal según Paucar, Torres & Montejo (2021)

V. Conclusiones

Una aproximación a un programa de estrategias innovadoras para mejorar la imagen institucional de las instituciones educativas privadas implica: Diferentes canales para comunicar sus mensajes; Publicidad mediante diferentes opciones y Ocupar un espacio en la mente de la audiencia.

Referencias

Aledo-Ruiz, M., Martínez-Caro, E., & Santos-Jaén, J. (2021). The influence of corporate social responsibility on students'emotional appeal in the HEIs: The mediating effect of reputation and corporate image. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(578-592), 578-592. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/csr.2221>

Blacutt, J. (2021). La innovación, un tema recorriendo los caminos de la teoría de la administración. *Revista Perspectivas*, 47, 123-138. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332021000100006&script=sci_arttext

Drucker, P. (2004). *La disciplina de la innovación*. Harvard Business School Publishing Corporation.



Enríquez, B., & Santacruz, Á. (2022). El emprendimiento y la innovación empresarial, una oportunidad de vida ¡Aprende y emprende! *Travesía Emprendedora*, 6(2), 69–73. <https://revistas.umariana.edu.co/index.php/travesiaemprendedora/article/view/3104/3415>

Fernández, V. H. R. (2021). La Gestión administrativa y práctica docente en una Institución Educativa pública. *GESTIONES*, 1(1). <https://gestiones.pe/index.php/revista/article/view/15>

García , J., Ramírez, A., Martínez , L., Rebollo, J., & Renteria, R. (2019). Relación entre la innovación y la productividad laboral en la industria manufacturera de México. *Investigación operacional*, 40(2), 249-254. <https://revistas.uh.cu/invoperacional/article/view/2761/2396>

García-Vidal, G. (2020). La imagen corporativa en una compañía de transporte pesado, Santo Domingo Ecuador. *Ciencias Holguín*, 26(3), 26-33. <https://www.redalyc.org/journal/1815/181563834003/181563834003.pdf>

Gobierno del Perú. (6 de Junio de 2023). *Minam impulsará conformación de un grupo público privado para fortalecer el régimen de Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos*. Gob.pe: <https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/773764-minam-impulsara-conformacion-de-un-grupo-publico-privado-para-fortalecer-el-regimen-de-residuos-de-aparatos-electricos-y-electronicos>

Hassan, S., Shamsudin, M., Hasim, M., Mustapha, I., Zakaria, M., Mohd , M., & Jaafar, J. (2020). Investigation on mediating role of corporate image of university on the link between service quality and student loyalty. *Journal of Critical Reviews*, 7(8), 117-121. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31838/jcr.07.07.01>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.

Kalkan, Ü., Aksa, F., Gazi, Z., Atasoy, R., & Dağlı, G. (2020). The Relationship Between School Administrators' Leadership Styles, School Culture, and Organizational Image. *Sage Open*, 10(1), 1-15. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244020902081>

Keefer, P., & Scartascini, C. (2022). *Confianza. La clave de la cohesión social y el crecimiento en América Latina y el Caribe*. Nueva York, Estados Unidos: Banco Interamericano de Desarrollo.

Martínez, H. (2018). *Metología de la investigación*. México: Cengage Learning. <http://www.ebooks7-24.com/?il=6401>

Meng-Meng , G., & Ling-Yun , H. (2021). Environmental Regulation, Environmental Awareness and Environmental Governance Satisfaction. *Sustainability*, 13(7). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su13073960>

Mercantete-Guerra, Y., & Martínez-Guerra, S. (2020). El valor honestidad en la Formación Inicial del profesional de la Educación. *Mundo Fesc*, 10, 116-126. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7490167>

Mitchell, W. (2017). *¿Qué quieren las imágenes?* Vitoria-Gazteiz: Sans Soleil.

Morgan , H. (2022). Conducting a Qualitative Document Analysis. *The Qualitative Report*, 27(1), 64-77. <http://hanimorgan.com/wp-content/uploads/2022/01/Hani-Morgan-Conducting-a-Qualitative-Document-Analysis-1.pdf>

Olivo, S. (2021). *Responsabilidad social e imagen institucional en la elección de servicios educativos de una institución superior en Lima Este 2020*. Tesis de doctorado, Universidad César Vallejo.



=====

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58914/Olivo_VSR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Paliwoda-Matiolanska, A., Smolak-Lozano, E., & Nakayama, A. (2020). Corporate image or social engagement: Twitter discourse on corporate social responsibility (CSR) in public relations strategies in the energy sector. *Profesional De La información*, 29(3), 1-16. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.33>

Paucar, E. Z. G., Torres, N. A. C., & Montejo, C. V. (2021). El Equilibrio emocional y estrategias de resolución en el personal de una municipalidad. *GESTIONES*, 1(1), 1-10. https://gestiones.pe/index.php/revista/article/view/GESTIONES_2021

Peralta, M. (2022). Estrategias competitivas internacionales e identidad corporativa de la Universidad Técnica de Machala, Ecuador. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, 28, 428-440. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8598067>

Pereira, O. (2021). La imagen institucional y el cumplimiento misional como predictores de la satisfacción estudiantil. *Apuntes Universitarios*, 11(3), 226-240. <https://doi.org/https://doi.org/10.17162/au.v11i3.703>

Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (Segunda ed.). México: Editorial Patria.

Quispe, R. L. R. (2022). Propuesta de cuestionario sobre desempeño laboral e interrelaciones humanas administrado por el personal directivo de una Universidad. *GESTIONES*, 1(1). <https://gestiones.pe/index.php/revista/article/view/9>

Ramos, E., & Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. [Corporate image management as a sustainability strategy: path to business change]. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292

Ramos, E., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292

Rodrigo-Martín, I., Rodrigo-Martín, L., & Pérez-García, Á. (2022). Creativity as a tool for understanding education. *International Visual Culture Review*, 9(3), 1-12. <https://journals.eagora.org/revVISUAL/article/view/3533/1952>

Schumpeter, J. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge: Harvard University Press.

Sergi, G., & Depetris, S. (2022). *Criticidad y creatividad en el nivel superior*. Ediciones de ICALA.

Suárez, D., Erbes, A., & Barletta, F. (2020). *Teoría de la innovación : evolución, tendencias y desafíos : herramientas conceptuales para la enseñanza y el aprendizaje*. Editorial Complutense - Madrid. <https://www.torrossa.com/it/resources/an/4993193>

Swart, L., Kramer, S., Ratele, K., & Seedat, M. (2019). Non-experimental research designs: Investigating the spatial distribution and social ecology of male homicide. *Research Methods in the Social Sciences*, 20-35.

Thanh, L. (2022). Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2021-1164>



Torres, H., & Nuñez, L. (2021). *Gestión de la innovación empresarial y la productividad laboral en Supermercados Peruanos S.A., del distrito de Lurín, 2019*. Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1409>

Varela, R. (2014). *Innovación empresarial. Arte y cultura y ciencia en la creación de empresas* (Cuarta ed.). México: Pearson.

Vásquez, G. E., & Juárez-Gutierrez, R. E. (2022). El Clima organizacional y satisfacción del usuario al recibir atención en una municipalidad (*The organizational climate and user satisfaction in a municipality*). *GESTIONES*, 2(1), 1-11. <https://gestiones.pe/index.php/revista/article/view/42>

Wang, C.-C. (2020). Corporate social responsibility on customer behaviour: the mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(7-8). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1444985>

Winarno, S., Aditya, A., & Givan, B. (2020). The Effect Of Service Quality, Corporate Image, And Price Perceived In Creating Customer Satisfaction And Loyalty On Education Business. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 45-56. <https://doi.org/http://doi.org/10.15408/ess.v10i1.14468>

Younis, R., & Hammad, R. (2021). Employer image, corporate image and organizational attractiveness: the moderating role of social identity consciousness. *Personnel Review*, 50(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/PR-02-2019-0058>

Zambrano, C., Macías, J., & Medina, N. (2022). Buenas prácticas en el manejo de residuos electrónicos en América Latina. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 10(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2308-01322022000100005&script=sci_arttext

Conflicto de intereses: Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Contribuciones de los autores: Todos los coautores han contribuido a este artículo.

Financiamiento de la investigación: Con recursos propios.

Declaración de intereses: Declara no tener ningún conflicto de intereses, que puedan haber influido en los resultados obtenidos o las interpretaciones propuestas.

Declaración de consentimiento informado

El estudio se realizó respetando el Código de ética y buenas prácticas editoriales de publicación.

Usabilidad

Este texto está protegido por la [Licencia Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



Usted es libre para compartir, copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato y adaptar el documento, remezclar, transformar y crear a partir del material para cualquier propósito, incluso comercialmente, siempre que cumpla la condición de atribución: Usted debe reconocer el crédito de una obra de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace.