



ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**Valor de marca y elección a una Universidad
privada en los estudiantes de primer ciclo de
ciencias empresariales, Chiclayo 2023**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

Autora:

Bach. Panta Merino Monica Esther

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5010-0240>

Asesor:

Dr. Bustamante Quintana Pepe Humberto

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9842-8432>

Línea de Investigación:

Gestión, innovación, emprendimiento y competitividad que promueva
el crecimiento económico inclusivo y sostenido

Sublínea de investigación:

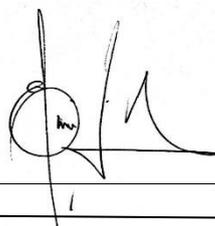
Investigación de mercado y de las necesidades del cliente

Pimentel – Perú

2024

**VALOR DE MARCA Y ELECCIÓN DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA EN
LOS ESTUDIANTES DE PRIMER CICLO DE CIENCIAS EMPRESARIALES,
CHICLAYO 2023.**

APROBACIÓN DE LA TESIS



Dr. Edgar Roland Tuesta Torres
PRESIDENTE



Dra. Nila García Clavo
SECRETARIA



Dr. Pepe Humberto Bustamante
Quintana
VOCAL DEL JURADO

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Mónica Esther Panta Merino Quien suscribe la DECLARACIÓN JURADA, soy **egresada** del de la Maestría Administración y Marketing de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autora del trabajo titulado:

VALOR DE MARCA Y ELECCIÓN DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA EN LOS ESTUDIANTES DE PRIMER CICLO DE CIENCIAS EMPRESARIALES, CHICLAYO 2023

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán, conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación con las citas y referencias bibliográficas, respetando el derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y auténtico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Panta Merino Monica Esther	DNI 16658636	
----------------------------	--------------	--

Pimentel, 09 de agosto de 2024

REPORTE DE SIMILITUD TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

PANTA MERINO-TURNITIN.docx

RECuento DE PALABRAS

18274 Words

RECuento DE CARACTERES

99962 Characters

RECuento DE PÁGINAS

84 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

640.0KB

FECHA DE ENTREGA

Aug 21, 2024 10:33 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 21, 2024 10:35 AM GMT-5

● 14% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

Índice

Índice de Tablas	vii
Índice de Figuras	viii
Dedicatoria	ix
Agradecimiento	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad problemática.....	13
1.2. Trabajos previos	16
1.3. Formulación del problema	20
1.5. Objetivos.....	32
1.6. Hipótesis	33
1.7. Justificación e importancia del estudio	34
II. MATERIALES Y MÉTODOS	36
2.1. Enfoque, Tipo y Diseño de Investigación	36
2.2. Variables, Operacionalización	36
2.3. Población, muestreo y muestra	45
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	47
2.5. Procedimiento de análisis de datos	48
2.6. Criterios éticos	49
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	51
3.1. Resultados	51
3.2. Aporte de Investigación: Propuesta de valor de la marca en el sector educativo universitario	70
3.3. Discusión De Resultados	89

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	93
4.1. Conclusiones	93
4.2. Recomendaciones.....	94
REFERENCIAS.....	96
ANEXOS.....	100

Índice de Tablas

Tabla 1 Número de estudiantes matriculados en universidades privadas.....	29
Tabla 2 Operacionalización de la variable independiente.....	38
Tabla 3 Operacionalización de la variable dependiente.....	43
Tabla 4 Ingresantes por cada carrera de Ciencias Empresariales año 2023.....	45
Tabla 5 Distribución de la muestra por carrera profesionales de Ciencias Empresariales año 2023.....	46
Tabla 6 Muestra de los estudiantes por carrera profesional de Ciencias Empresariales año 2023.....	47
Tabla 7 Valores de la variable valor de marca.....	48
Tabla 8 Valores de la variable elección a una universidad.....	48
Tabla 9 Estadística de fiabilidad.....	49
Tabla 10 Notoriedad de la marca en el proceso de elección a una Universidad privada.....	51
Tabla 11 Imagen de marca en el proceso de elección a una universidad privada.....	52
Tabla 12 Calidad percibida de marca en el proceso de elección a una universidad privada.....	54
Tabla 13 Lealtad de marca en el proceso de elección a una universidad privada.....	55
Tabla 14 Valor de la marca de una universidad privada.....	56
Tabla 15 Estadísticos de tendencia central y de dispersión.....	58
Tabla 16	59
Tabla 17 Decisión de compra para elección de una universidad privada.....	60
Tabla 18 Estadísticos de tendencia central y de dispersión.....	61
Tabla 19 Prueba de hipótesis de la Normalidad.....	62
Tabla 20 Análisis de correlación entre Notoriedad de marca y la elección a una Universidad.....	64
Tabla 21 Análisis de correlación entre Imagen de marca y la elección a una Universidad.....	65
Tabla 22 Análisis de correlación entre Calidad percibida de marca y la elección a una Universidad.....	66
Tabla 23 Análisis de correlación entre Lealtad de marca y la elección a una Universidad.....	68
Tabla 24 Análisis de correlación entre Valor de marca y la elección a una Universidad.....	69
Tabla 25 Identificación de los puntos fuertes y débiles de las dimensiones.....	71
Tabla 26 Matriz FODA.....	73
Tabla 27 Directrices para alcanzar los objetivos.....	76
Tabla 28 Programa de acciones de la propuesta.....	78
Tabla 29 Presupuesto de la propuesta.....	83
Tabla 30 Análisis beneficio costo de la propuesta.....	86
Tabla 31 Sistema de control e indicadores.....	87

Índice de Figuras

Figura 1 Dimensiones del valor de marca universitario	26
Figura 2 Evolución de la matrícula universitaria en pregrado 2018 - 2020	27
Figura 3 Oferta académica por tipo de gestión, región y total nacional 2021	28
Figura 4 Número de estudiantes matriculados en Universidades Privadas INEI	30
Figura 5 Notoriedad de la marca en el proceso de elección a una universidad privada.	51
Figura 6 Porcentaje de la imagen de marca en el proceso de elección a una universidad privada.....	53
Figura 7 Porcentaje de la calidad percibida de marca en el proceso de elección a una universidad privada.	54
Figura 8 Porcentaje de la lealtad de marca en el proceso de elección a una universidad privada.....	55
Figura 9 Porcentaje de la percepción del valor de la marca de una universidad privada	57
Figura 10 Porcentaje de la percepción de evaluación de alternativas en la elección a una Universidad.	59
Figura 11 Porcentaje de la percepción de decisión de compra en la elección a una universidad	60
Figura 12 Diagrama de dispersión entre Notoriedad de la marca y elección a una universidad.....	63
Figura 13 Diagrama de dispersión entre imagen de la marca y elección a una universidad	65
Figura 14 Diagrama de dispersión entre calidad percibida de la marca y elección a una universidad.	66
Figura 15 Diagrama de dispersión entre lealtad de la marca y elección a una universidad	67
Figura 16 Diagrama de dispersión entre Valor de la marca y elección a una universidad.....	69

Dedicatoria

A Dios y mi familia por su apoyo constante, comprensión para lograr esta meta en mi vida profesional y mis hijos mi principal fuente de inspiración.

Agradecimiento

A todos los docentes, personas que de alguna manera contribuyeron a la realización de esta investigación.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre el valor de la marca y la elección a una Universidad Privada de Chiclayo en estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, 2023. En cuanto a la metodología el enfoque fue cuantitativo, aplicada y de tipocorrelacional, con el uso de muestreo no probabilístico, $N= 103$, se aplicó la encuesta obteniendo como resultados que existe una correlación alta entre ambas variables de estudios el valor de marca y el proceso de elección a una universidad con un coeficiente Rho de Spearman del $r=0,853$, debido a que la marca proporciona un valor agregado en la percepción de los estudiantes en función a la notoriedad de la marca, imagen de marca, calidad percibida de marca y la lealtad de marca, asimismo se realizó un diagnóstico de la marca identificando que la importancia respecto a la notoriedad de marca es del 92%, imagen de marca 90%, lealtad de marca 90% y calidad percibida 89%, también se determinó la correlación moderada $r=0,659$ entre notoriedad de marca y elección a una universidad el cual deberá analizarse para potenciarla marca y sea reconocida asimismo la variable imagen de marca y elección se obtuvo correlación alta del $r=0,725$ del mismo modo se obtuvo una correlación alta $r=0,773$ entre la dimensión calidad percibida y la elección a una universidad, finalmente la dimensión lealtad de la marca tiene correlación significativa alta $r=0,780$ con la elección a una universidad refiriendo a la buena relación, grado de compromiso. Se recomienda aplicar la propuesta con la finalidad de mejorar el proceso de selección a una universidad privada.

Palabras clave: Marca, lealtad de marca, notoriedad, imagen de marca

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the relationship between the value of the brand and the choice of a Private University of Chiclayo in first cycle students of Business Studies, 2023. Quantitative, applied and correlational approach, non-probabilistic sample, N= 103, The survey was applied, obtaining as results that there is a high evaluation between both study variables, the value of the brand and the process of choosing a university with an $r=0.853$, because the brand provides an added value in the perception of the students. based on brand awareness, brand image, perceived brand quality and brand loyalty, a diagnosis of the brand was also made, identifying that the importance with respect to brand awareness is 92%, brand image 90 %, brand loyalty 90% and perceived quality 89%, the moderate rating $r=0.659$ between brand awareness and choice of a university is also calculated, which must be analyzed to strengthen the brand and the brand image and choice variable is also recognized. A high rating of $r=0.725$ was obtained, in the same way a high rating of $r=0.773$ was obtained between the perceived quality dimension and the choice of a university, finally the brand loyalty dimension has a significant high rating of $r=0.780$ with the choice to a university referring to the good relationship, degree of commitment. It is recommended to apply the proposal with the purpose of improving the selection process to a private university.

Keywords: Brand, brand loyalty, notoriety, brand image

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el competitivo mundo de la educación universitaria, la marca y su valor dentro de una universidad desempeña un papel imperante en la toma de elecciones para los estudiantes. La reputación académica, la experiencia estudiantil, el éxito de los graduados y la innovación educativa son factores clave que contribuyen a la percepción de calidad. En un mercado donde la elección es selectiva y exigente, las universidades que pueden articular claramente su propuesta de valor, demostrar un compromiso con la excelencia académica, la innovación y la responsabilidad social, tienen más probabilidades de destacarse y atraer a estudiantes que buscan no solo una educación superior, sino también una experiencia enriquecedora y perspectivas de carrera sólidas. En este contexto, el marketing educativo desempeña un papel fundamental al comunicar de manera efectiva estos elementos clave que forman el distintivo valor de marca de una universidad privada.

Luego de la pandemia en todos los sectores económicos impera la competitividad, el avance tecnológico, globalización y digitalización, siendo las instituciones del sector educativo Aragón (2020) las que han adaptado grandes cambios, es por ellos que las universidades están destinando esfuerzos en las estrategias de mercadotecnia para captar cada vez más un mayor número de estudiantes. Se está evidenciando gran demanda de servicios educativos de nivel superior, refiere Lara (2018) creando un entorno más competitivo convirtiéndose la mercadotecnia educativa en el instrumento indispensable para la comunicación de los servicios ofrecidos por las instituciones educativas, planificando dentro de la organización, buscando establecer relaciones duraderas, beneficiosas y rentables con los estudiantes, diseñando estrategias para captar la mayor cantidad de alumnos como brindar información a la familia, programación de becas, facilidades en el pago, bolsa de trabajo entre otros, por lo tanto es de utilidad y beneficio de las universidades transmitir los servicios que brindan. Asimismo, Orellana (2021) indica que la gestión de la empresa en el campo académico universitario es muy trascendente formando parte de la estrategia de mercadotecnia para alcanzar la diferenciación y obtener más postulantes en un mercado muy competitivo.

Según Balanta et al. (2020) la denominación de una marca simboliza calidad o no e incluso lo contrario y como consecuencia se ve reflejada algunas veces en las admisiones

bajas debido a la escasez de planes de mercadotecnia de las instituciones educativas para difundir lo que brindan especialmente en las universidades estatales. Por otro lado, refiere que mientras el mercado sea más competitivo, más importante se convierte la marca como elemento de diferenciación, por lo tanto, resulta importante la marca en el campo universitario para lograr la diferenciación. Romanello et al. (2020) indica que los gerentes de marca deben incentivar una comunicación de marca integral y atractiva para incentivar el conocimiento de las asociaciones y las marcas positivas, buscando maximizar el valor de la marca. Orellana (2021) menciona la trascendencia que posee el valor de la marca en el quehacer universitario, lo cual permitirá a los directivos tomar decisiones de estrategias de mercadotecnia mix efectivas, formulando sus estrategias y propuestas educativas de acuerdo a las exigencias del cliente. Rubio, C. et al., (2019) Manifiesta que antiguamente desde años atrás el valor de las organizaciones se vinculaba casi exclusivamente al valor de sus recursos financieros y tangibles, dejando de lado los recursos intangibles, los cuales han ido adquiriendo gran importancia para obtener beneficios y utilidad a futuro para las organizaciones y parte de los activos de mayor connotación actualmente es la marca no solo el nombre o símbolo de un producto sino los atributos que engloban. Leiman (2022) La marca de las universidades debe estar compuesta por ciertos atributos, los cuales les proporcionan fuerza, sustento y valor, repercutiendo en el prestigio y posicionamiento. Existe un fuerte vínculo entre la educación decalidad y la notoriedad de la universidad en el mercado según lo afirma (Torres , 2019).

En Latinoamérica, la problemática de los jóvenes que ingresan a la universidad sin tener clara su elección de carrera es significativa. Según datos de la UNESCO (2021), cerca del 30% de los jóvenes que están cursando una carrera en la universidad abandonan sus clases de estudio en el primer año, y gran parte de esta deserción se atribuye a la falta de orientación vocacional previa. La escasa información sobre las opciones académicas y las limitadas herramientas de asesoramiento vocacional contribuyen a que muchos estudiantes tomen decisiones impulsivas al momento de elegir una carrera. En este contexto, el valor de marca de las universidades se vuelve crucial, ya que aquellas con una reputación establecida en la oferta de programas académicos diversificados y una sólida red de apoyo y orientación vocacional tienen una ventaja competitiva. Instituciones con estrategias efectivas de comunicación y visibilidad digital destacan ante los estudiantes, pero la falta de información estructurada a nivel regional perpetúa la problemática. Las universidades

que invierten en programas de orientación y comunican claramente sus propuestas académicas se posicionan como soluciones más atractivas para los jóvenes, contribuyendo así a una transición más exitosa hacia la enseñanza superior en la región.

El Perú ha experimentado de la misma manera que muchos países un proceso de crecimiento en el sector de la enseñanza de nivel superior, por los años 80 hubo gran demanda de muchos jóvenes y familias que sobrepasan la capacidad de atención del servicio educativo por parte del estado.

Fue en 1996 ante tal situación que se promulgó un decreto legislativo 882 incentivando la inversión privada con fin lucrativo en las universidades para atender a la demanda Benites (2021) Crecieron entre 1996 y 2014 la cantidad de universidades pasando de 25 a 92. Las universidades del estado en el año 2000 obtuvieron el 59.8% del total de estudiantes. Se estima que ocho de cada diez jóvenes estudian en una casa de estudios de capital privado. Las universidades del sistema estatal son las más antiguas, debido a que aproximadamente el cincuenta por ciento superan los 41 años de creación. Por otro lado, entre las organizaciones privadas prevalecen las que superan entre 20 y 40 años, las universidades de asociatividad equivalen el 41,4%, y las societarias representan el 52,6% (SUNEDU, 2021).

En el contexto local, los alumnos de primer año de la facultad de estudio en la universidad de la investigación enfrentan desafíos significativos al seleccionar una universidad privada, debido a la amplia diversidad de alternativas disponibles, donde deben considerar factores como la reputación académica, la experiencia estudiantil y las oportunidades profesionales. Por ende, el objeto de investigación se centra en la construcción de un sólido valor de marca para las universidades privadas, con el fin de destacar en un panorama educativo altamente competitivo y facilitar la toma de decisiones para los estudiantes de primer año. Este campo de estudios abarca la gestión estratégica de la marca en el contexto de las instituciones de educación superior privadas, comprendiendo cómo la diferenciación mediante una marca bien posicionada puede influir en la elección de una universidad por parte de los estudiantes y cómo esto afecta la competitividad y la reputación de la institución. Entre las causas probables se encuentran la saturación del mercado de educación superior privada, que hace que sea difícil para los estudiantes distinguir entre las diferentes opciones disponibles, y la necesidad de comunicar de manera efectiva los atributos distintivos de una institución para aumentar su atractivo y la

probabilidad de elección.

1.2. Trabajos previos

Trabajos previos Antecedentes internacionales

Zúñiga y Araya (2019) realizó la investigación sobre los componentes que influyen al instante de elegir estudiar en una universidad de Ingeniería Comercial en la zona de Coquimbo, país de Chile enfocándose en los estudiantes de primer año de tres universidades, los resultados

fueron estadísticamente buenos destacando en un 39% la reputación de la universidad y 20% los beneficios económicos que brinda la universidad asimismo los estudiantes con ingresos menores asignan mayor relevancia a la cercanía al lugar donde residen en contraste con los mayores ingresos.

Rubio et al. (2019) realizó un artículo relacionado al aspecto económico de la empresa e importancia en el ámbito de educación universitaria en Chile, argumenta que conlleva a la diferenciación y calidad de las organizaciones, especialmente en las universidades en las cuales no se debe basar sólo en el aspecto financiero sino debe estar ligada a factores de calidad y consolidar su prestigio y reputación.

Azzari y Pelissari, (2020) elaboraron la investigación referida al conocimiento de la marca como principal factor influyente en la intención de compra, el papel mediador de las dimensiones del valor de la marca, realizada en Sao Paulo Brasil tiene como objetivo determinar la conciencia de marca y el impacto en la intención de compra del consumidor, estudio cuantitativo realizada a 622 usuarios de smartphones obteniendo como resultado que el conocimiento de marca no influye directamente en la intención de la compra.

Rubio et al. (2020) realizaron la investigación referente al valor económico y atributos de la marca en las universidades chilenas, que tiene como objetivo estimar financieramente en las universidades chilenas su marca y determinar los atributos que tienen mayor relevancia en su construcción. Han analizado 60 universidades concluyendo que la marca genera un valor relevante destacando a la Universidad Católica de Chile y las Universidades de Concepción y de Chile. Obtuvieron como resultado que el principal componente que influye en la marca es el capital humano, infraestructura, Investigación y Desarrollo, años de acreditación y marketing.

Bravo y Vergara (2018) publicaron la investigación sobre las carreras profesionales y suelección, analizando los factores que influyen en los estudiantes de Barrancabermeja, Colombia, cuyo propósito fue identificar los factores tanto en los estudiantes públicos y privados. Utilizaron la metodología cuantitativa, tipo descriptivo, determinando una muestra de 225 estudiantes, aplicando la encuesta siendo éste el instrumento para recoger los datos e información. Los resultados obtenidos reflejan que el factor resaltante en la decisión de elección son los intereses personales, la satisfacción al realizar una tarea que les atrae, así como los factores externos: beneficios a la sociedad, la remuneración que obtendrán o la influencia de la familia.

Lino et al. (2020) en su estudio realizado en San Paulo, Brasil propone un modelo BrandEquity para determinar y analizar el valor de marca y sus antecedentes para lo cual elaboró una encuesta de 330 consumidores con referencia a los resultados menciona la relevancia del valor percibido para la construcción de la marca. En relación a los antecedentes del valor percibido de los clientes son el conocimiento de la marca lo cual genera asociaciones relacionadas con la marca, el discernimiento que tiene con la calidad señala que es relevante para promover comunicación atractiva para generar un conocimiento y asociación positiva creando un ajuste entre la imagen de la empresa o marca y las características del perfil del cliente.

Antecedentes nacionales

Lara (2018) elaboró la tesis para determinar la influencia de la mercadotecnia educativa para decidir por una universidad de Lima en los educandos que cursan el primer año de estudios a partir de los 17, sin distinguir el género, obteniendo como resultado la influencia en un nivel medio, asimismo los motivos que determinaron la elección fueron el costo bajo, la recomendación y el prestigio. La población estuvo formada por los 700 jóvenes estudiantes ingresantes de la casa académica de estudios, en nueve carreras profesionales y una muestra de 248 en el periodo del 2018, el estudio fue descriptiva observacional, y de corte transversal.

Mamani (2018), en su investigación referente a los elementos que determinan al momento de optar por una universidad tanto en alumnos jóvenes y mayores del país,

reuniendo información importante referente al proceso de selección y toma de decisiones, lo cual permitirá desarrollar estrategias de mercadotecnia para potenciar estos factores institucionales, sociales y demográficos. A los alumnos de los primeros ciclos de las casas de estudios superiores del Perú, se aplicaron encuestas, 3 universidades tanto en públicas como privadas que se ubican en la capital de Lima Perú finalmente proponen un modelo de elección para entender las preferencias tanto de estudiantes adultos como en jóvenes en el momento de la elección de una universidad en el país.

En su estudio llevado a cabo en el Santuario Bosque de Pomac, Pítipo, Oblitas (2018) se propuso demostrar la eficacia del branding como estrategia para la identificación de la marca Pomac, centrándose en los aspectos de recordación, identificación y diferenciación. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo y pre experimental, con una muestra de 147

personas vinculadas al turismo. Se implementó un diseño de imago tipo y etiquetas como propuesta de branding, y los resultados revelaron un impacto positivo, con un 35% de la muestra logrando identificar de manera efectiva la marca tras la aplicación de la estrategia propuesta.

En su informe de investigación, Orellana (2021) se propuso analizar la relación entre el valor de la marca y la elección a un programa de maestría en centro superior de una universidad de Lima. La metodología empleada fue descriptiva correlacional, de enfoque cuantitativo, sin manipulación de variables y de corte transeccional. La muestra consistió en 215 ingresantes como sujetos de estudio. Los resultados destacaron la importancia de la reputación académica y la calidad de la educación en la toma de decisiones, ya que los estudiantes prefieren instituciones reconocidas por su excelencia. Además, una oferta robusta de programas académicos, instalaciones modernas, oportunidades de investigación y prácticas, junto con un sólido sentido de comunidad estudiantil, contribuyen a crear una imagen atractiva. La visibilidad en plataformas digitales y una comunicación efectiva de los valores institucionales también son elementos cruciales para diferenciar y destacar la universidad en un mercado competitivo, influyendo así en la decisión de los estudiantes.

En su estudio sobre el posicionamiento de la marca de agua mineral en la ciudad de Trujillo, García (2021) se centró en medir la variable de posicionamiento con un enfoque cuantitativo y no experimental. Utilizó encuestas aplicadas a 351 consumidores de bidones

de 20 litros. Los resultados indicaron una baja recordación del isotipo, alcanzando solo un 10%. Como conclusión, se recomienda a la empresa la implementación de un plan de marketing para mejorar la percepción y el reconocimiento de la marca.

En su estudio sobre la identidad de marca y ventaja competitiva en una fábrica ubicada en el mercado de Lima, Astocondor (2019) llevó a cabo una investigación de nivel correlacional con un diseño no experimental. La muestra, compuesta por 60 clientes frecuentes, fue censal, y se aplicó un cuestionario con 24 preguntas. Los resultados indicaron una correlación positiva media citando entre las variables de identidad de marca y ventaja competitiva. El análisis se centró en la variable de identidad de marca, abordándola desde cuatro perspectivas: como producto, organización, persona y símbolo.

Alvarado y Villegas (2020) en su tesis de licenciatura, tuvieron como objetivo establecer la relación entre la satisfacción del cliente y el valor de la marca en estudiantes de una

institución educativa en la ciudad de Cajamarca. Para ello, emplearon una metodología aplicada, de corte transeccional, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, siendo el tipo de estudio descriptivo correlacional. La muestra estuvo compuesta por 350 estudiantes como sujetos de estudio. Los principales resultados revelaron que aproximadamente entre el 70% y el 90% de la satisfacción de los estudiantes provenía de la elección de la carrera universitaria y del nivel de ingresos. Además, las estadísticas demostraron una correlación fuerte y positiva en las variables de estudio, obteniendo un coeficiente de correlación de 0.819, respaldando así la hipótesis alterna y rechazando la nula.

Aragón (2021) condujo una investigación centrada en la relación entre las estrategias y la elección de la carrera universitaria en una universidad en Arequipa. El objetivo principal fue evaluar la conexión entre ambas variables. La metodología empleada fue descriptiva y correlacional, con un diseño no experimental. La población bajo estudio consistió en 4307 estudiantes, y se aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de información a una muestra de 340 estudiantes. Los resultados revelaron un valor de p significativo a un nivel inferior ($\alpha = 0.01$ bilateral), confirmando así una relación positiva entre ambas variables a un nivel intermedio. Además, sugieren que la aplicación adecuada de estrategias de mercadotecnia podría mejorar la participación de los estudiantes en la

elección de la carrera universitaria.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿En qué medida se relaciona el valor de la marca con la elección de una Universidad Privada Chiclayo en estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, 2023?

1.3.2. Problemas específicos

PE1: ¿Cuál es el nivel del valor de marca de una universidad privada de Chiclayo en los estudiantes del primer ciclo de ciencias empresariales 2023?

PE2: ¿Cuál es la percepción de la elección a una universidad privada de Chiclayo en los estudiantes de primer ciclo de ciencias empresariales 2023?

PE3: ¿Existe relación significativa de la notoriedad de la marca en la elección a una Universidad Privada de Chiclayo en estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, 2023?

PE4: ¿Existe relación significativa de la imagen de la marca en la elección a una Universidad Privada de Chiclayo en estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, 2023?

PE5: ¿Existe relación significativa de la calidad percibida en la elección a una Universidad Privada de Chiclayo en estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, 2023?

PE6: ¿Existe relación significativa de la lealtad de la marca en la elección a una Universidad Privada de Chiclayo en estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, 2023?

1.4. Bases teóricas relacionadas al tema

Es necesario mencionar los conocimientos científicos fundamentales, como paradigmas, modelos y teorías, que guían el análisis del problema y del objeto de estudio.

Esto permite un examen crítico de las teorías relacionadas con las variables de estudio en cuestión.

A. Marca

1.4.1. Definición de marca

La terminología Brand proviene del vocablo nórdico brandr que significa quemar por los actos realizados antiguamente para marcar el ganado Keller (2002). Las marcas deben desarrollarse adecuadamente y administradas, son los activos más valiosos y poderosos, parte fundamental para las relaciones y conexión de la empresa con los clientes, va más allá de símbolos y nombres. Asimismo, las marcas significan las percepciones y sentimientos que tienen los consumidores respecto a un producto o servicio, (Philip y Armstrong, 2013).

Según la Asociación Norteamericana de Mercadotecnia en 1960 enfatiza la denominación de marca en los rasgos visuales para diferenciar una marca y la define símbolo, nombre o término o la combinación de ellos con el fin de identificar los productos o servicios para diferenciarlos de sus competidores. El branding es una herramienta fundamental en las organizaciones.

Asimismo, los consumidores eligen muchas veces las marcas por lo que ellas representan y porque existen en las mentes de los consumidores, lo cual resulta fundamental para entender las marcas. Desde la visión del experto en mercadotecnia la marca es un pacto o promesa y desde la orientación del cliente es el conjunto de percepciones, expectativas y asociaciones que los consumidores poseen de la marca.

Afirma Stanton et al. (2007) citado en (Urbina, 2019) definen la marca como un nombre o símbolo utilizado para identificar los productos de un vendedor o grupo de vendedores, con el propósito de distinguirlos de los productos ofrecidos por competidores. La concepción de marca va más allá de ser simplemente un nombre o símbolo, ya que abarca elementos como la reputación académica, la experiencia estudiantil y otros atributos distintivos que caracterizan a la institución. va más allá de ser un mero identificador; abarca aspectos cruciales como la reputación académica y la experiencia estudiantil, entre otros atributos distintivos. Esta definición destaca la relevancia de la marca como una

herramienta integral para diferenciar y destacar la oferta de una institución educativa en un mercado competitivo. Una marca sólida no solo se limita a la identificación, sino que contribuye a construir una imagen distintiva y a generar confianza en los consumidores, elementos esenciales en el contexto

1.4.2. Valor de la marca

La noción de Brand Equity o valor de marca ha experimentado transformaciones a lo largo del tiempo. De acuerdo con Aaker (1998), el valor de marca comprende el conjunto de activos y pasivos relacionados con una marca, incluyendo su nombre y símbolo. Estos elementos contribuyen a incrementar o disminuir el valor que un producto o servicio aporta a la empresa y/o a sus clientes. Desde esta perspectiva, el valor de marca se compone de aspectos intangibles que los clientes o consumidores perciben.

Por otro lado, Keller (2002) presenta una definición que resalta el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca tiene en la respuesta del consumidor ante las estrategias de mercadotecnia. En este enfoque, el valor de marca se asocia estrechamente con la capacidad de la marca para generar una respuesta distintiva por parte de los consumidores. Ambas perspectivas enfatizan la importancia de la marca como un activo estratégico que influye en la percepción y comportamiento del consumidor.

Coriat (2017) destaca que el brand equity, o capital de marca, representa el conjunto de atributos o valor adicional que posee un producto a lo largo de su ciclo de vida tanto para el cliente como para la empresa. La interacción del cliente con la marca conforma aspectos clave como la lealtad hacia la marca, la percepción de calidad y las asociaciones que establece con la misma. Según esta perspectiva, estos elementos impactarán positivamente en aspectos cruciales como la disposición del cliente a pagar determinados precios, así como en la participación de mercado y la rentabilidad de la marca. En resumen, el brand equity se erige como un activo estratégico que influye en la relación entre el cliente y la marca, generando beneficios significativos para ambas partes.

Valor de la Marca Universitaria

En el ambiente actual con incertidumbre, competitivo y globalizado, las universidades se encuentran en un proceso de adaptación a los cambios que se producen en

el entorno y tiene una influencia en la forma que brindan los servicios universitarios no solo tener en cuenta la formación y cualificación de sus graduados sino también la percepción que tienen sobre su experiencia educativa menciona (García et al. 2014).

Por ello que la marca universitaria, su desarrollo y comunicación son de gran valor para las universidades, la administración pública y la sociedad.

Por otro lado, Blanco y Velázquez, (2005) manifiesta que el cliente es el estudiante por ser el receptor del servicio educativo, las empresas ya que contratan a los trabajadores con las competencias de la carrera profesional y formación académica.

Considerando el valor de la marca como la relación personal y la vivencia que tiene un cliente con la marca (Aaker 1992) propone las mediciones organizadas en cinco dimensiones de la marca, las cuales se detallan:” (1) notoriedad de marca, (2) las asociaciones de marca, (3) la percepción de la calidad, (4) la fidelidad hacia la marca y (5) otros activos de la marca”. Los cuatro primeros constituyen las actitudes y percepciones del consumidor ante la marca base de nuestra investigación y la última se enfoca en estudiar al mercado, para efecto de la presente investigación no se está considerando debido a que no aporta al estudio.

Notoriedad de Marca

Se enfoca en el resultado del reconocimiento y recordación respecto a la marca, Aaker, 1998. Asimismo, Sánchez et al. (2007) precisan de la notoriedad de la marca como el reconocimiento y la recordación que tiene el consumidor relacionando el nombre con un tipo de productos. Algunos investigadores opinan que las empresas deben lograr que el cliente posea la mayor asociación necesaria de la marca respecto al producto (Kotler y Keller, 2013).

En las investigaciones de mercadotecnia proponen dos tipos de notoriedad de marca, la primera espontánea cuando el consumidor tiene la marca presente en la mente y la asistida es aquella que el cliente identifica la marca ante un bloque de marcas propuestas (Sánchez et al, 2007).

Aaker (1996) refiere que hay cuatro niveles de notoriedad para la marca, en el nivel primero el desconocimiento de la marca del cliente, en la cual no reconoce la marca. En el

segundo nivel el reconocimiento de la marca la cual comprende la notoriedad asistida, quiere decir cuando el cliente reconoce la marca con apoyo, refiere que el compromiso con la marca es mínimo. En el nivel tercero se tiene la notoriedad espontánea cuando el cliente evoca la marca sin asistencia o apoyo. Por último, en el nivel cuarto se consideran marcas que ocupan el top de la mente (top of mind) es decir que son mencionadas sin ayuda.

Según autores dentro del ámbito de la educación afirman en sus investigaciones que la notoriedad de la marca es una variable relevante en las universidades lo cual genera un incremento en las ventas. Por ejemplo, Casanoves et al. (2019) menciona que “La notoriedad de marca de muchas instituciones educativas de nivel superior incrementa cuando se tiene altoreconocimiento de marca, reputación, opiniones positivas de marca y enseñanza de calidad”.

Las asociaciones o imagen de marca

Actualmente las empresas dentro del contexto de competencia del mercado deben estudiar la reputación de su marca para lograr en la mente de los clientes un mejor posicionamiento Kotler (2013). Para ello la propuesta de asociaciones de marca en relación a las propiedades diferenciales de los productos son las estrategias más utilizadas de diferenciación, la cual se realiza en función a los atributos físicos sin embargo la desventaja que presenta es que son más fáciles de plagiar por la competencia (Kotler et al. 2008).

Keller, (2002) menciona que las imágenes mentales que el consumidor se hace está integrado con el esfuerzo y el desempeño del valor de la marca, que a su vez se relacionan con el producto, personalidad y asociaciones que transmite la marca.

Aaker, (1998) presenta once tipos de asociaciones, el primer tipo son los atributos del producto este es el más utilizado y el problema que se presenta es identificar la característica que capte el interés y que no es usado por la competencia (Kotler et al., 2008). Las propiedades tangibles e intangibles son el soporte para obtener el beneficio de los clientes, considerando que el beneficio racional está relacionado con una propiedad del producto mientras el aspecto psicológico se vincula con los sentimientos y actitudes que se fomentan en la adquisición y utilización del producto (Aaker, 1991).

Precio es otra asociación importante que tiene una marca, ya que existe un vínculo

entrepeso y la calidad observada Parasuraman et al. (1996). Motivo por el cual las compañías ofrecen precios acordes con el posicionamiento que quieren lograr frente a otras marcas de la competencia. (Kotler et al., 2008).

El uso y aplicación del producto es otra asociación que hace referencia a los clientes poseen hábitos relacionados a los productos Aaker, (1998). Otra clasificación es la asociación orientada al tipo de cliente se emplean celebridades o personajes públicos comúnmente deportistas o artistas importantes.

El estilo de vida del consumidor por ejemplo si el consumidor se inclina para cocinar tendrá en su mente asociaciones vinculadas con productos alimenticios Aaker, (1998).

La asociación a raíz de los competidores es utilizada por algunas empresas tratando de obtener asociaciones fundadas en los atributos del producto como calidad o precio para tal fin utilizan la publicidad comparativa permitiendo mejorar en su posicionamiento de mercado.

Finalmente, las asociaciones respecto a lugares geográficos donde los clientes tendrán percepciones distintas de acuerdo a los países de destino.

Calidad Percibida

Aaker, (1998) afirma “La percepción que el usuario tiene sobre la calidad o la superioridad de un producto o servicio respecto a la intención o propósito con el que fue adquirido”. Asimismo, esta variable es subjetiva porque “La percepción de la calidad de la marca de un producto cambiará de acuerdo a cada cliente.

Desde la perspectiva de Aaker (1998), la calidad percibida de un producto abarca diversas dimensiones cruciales. Estas dimensiones incluyen los beneficios específicos que el producto proporciona, los atributos distintivos que lo diferencian, la conformidad con las descripciones y la eliminación de defectos, la fiabilidad en términos de rendimiento consistente, la durabilidad a lo largo del tiempo, los servicios asociados como atención al cliente y reparaciones, y, finalmente, la apariencia física del producto. Cada una de estas dimensiones contribuye a la percepción general de calidad y juega un papel crucial en la formación de la lealtad del cliente, los precios que están dispuestos a pagar y, en última instancia, en la participación de mercado y la rentabilidad de la empresa.

Lealtad de la marca

Se vincula con la repetición de la compra del cliente estando dispuesto a costear mayores precios por la misma Guadarrama (2020) contribuye al valor de marca, siendo necesario establecer un vínculo duradero entre los clientes y la empresa a futuro.

Asimismo, Ramos, (2002) indica que para medir la lealtad de marca se consideran dos variables: el precio y el grado de complacencia por el consumidor, lo que están dispuestos a pagar considerando que es difícil aplicar teniendo en cuenta que además afectan otros elementos en la decisión como las campañas, promociones, ofertas, etc.

Determinación y medición de la marca

Para medir y determinar los componentes que conforman el valor de marca se utilizarán las escalas propuestas por Aaker, (1998) y extraída de la investigación de Casanoves Boix, Küster Boluda, y Vila López, (2019).

Figura 1

Dimensiones del valor de marca universitario

NOTORIEDAD DE MARCA		CALIDAD PERCIBIDA DE MARCA	
Conciencia de marca		Estima hacia la marca	
Familiaridad de marca		Juicios acerca de la marca	
Prominencia de marca		Liderazgo/Popularidad de marca	
Reconocimiento de marca		Opiniones sobre la marca	
Recuerdo de marca		Sentimientos de marca	
		Valor Percibido	
IMAGEN DE MARCA		LEALTAD DE MARCA	
Asociaciones de marca		Agrado/Satisfacción del cliente	
Desempeño de marca		Confianza con la marca	
Diferenciación de la oferta		Evaluación positiva de marca	
Imagen de marca		Fidelidad de marca	
Marca como organización		Repetición de compra	
Personalidad de marca		Resonancia de marca	
Reputación de marca			

Educación Universitaria en el Perú

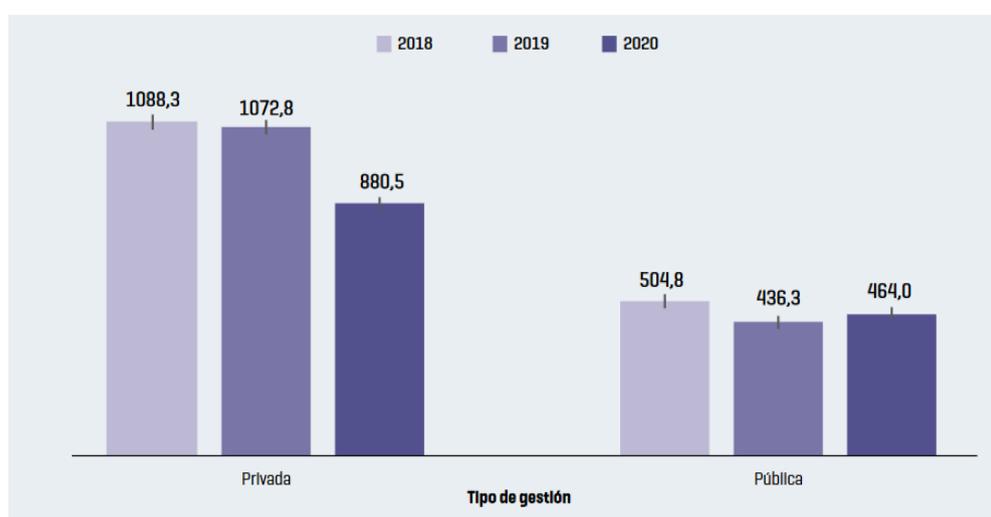
Realidad Universitaria

En el Perú, la legislación educativa está establecida por la ley N° 28044 del año 2003, que destaca el papel fundamental de la educación superior en la formación completa de los individuos. Esta educación no solo busca brindar conocimientos, sino también fomentar la investigación e innovación para abordar las demandas de la sociedad y contribuir al desarrollo sostenible del país. Las universidades, por su parte, son guiadas por el Ministerio de Educación (Minedu) según lo indicado en el año 2022, a través de la Dirección General de Educación Superior Universitaria, y están autorizadas y supervisadas por la SUNEDU, según lo establecido en el año 2021. En el año 2020, se completó la evaluación de la calidad de las universidades mediante el proceso de licenciamiento, el cual está regulado por la ley universitaria N° 30220 del año 2014.

En la figura 2 se evidencia una comparación en la evolución de la matrícula entre las universidades públicas y privadas durante el mismo período. En el año 2019, se observó una disminución del 17.9% en el número de estudiantes matriculados en las universidades privadas, pasando de 1.1 millones a 880,500 estudiantes en el año 2020. Además, se destaca que el 65.5% de la matrícula se concentró en universidades privadas, mientras que el 34.5% correspondió a instituciones públicas, según datos de SUNEDU en 2021.

Figura 2

Evolución de la matrícula universitaria en pregrado 2018 - 2020

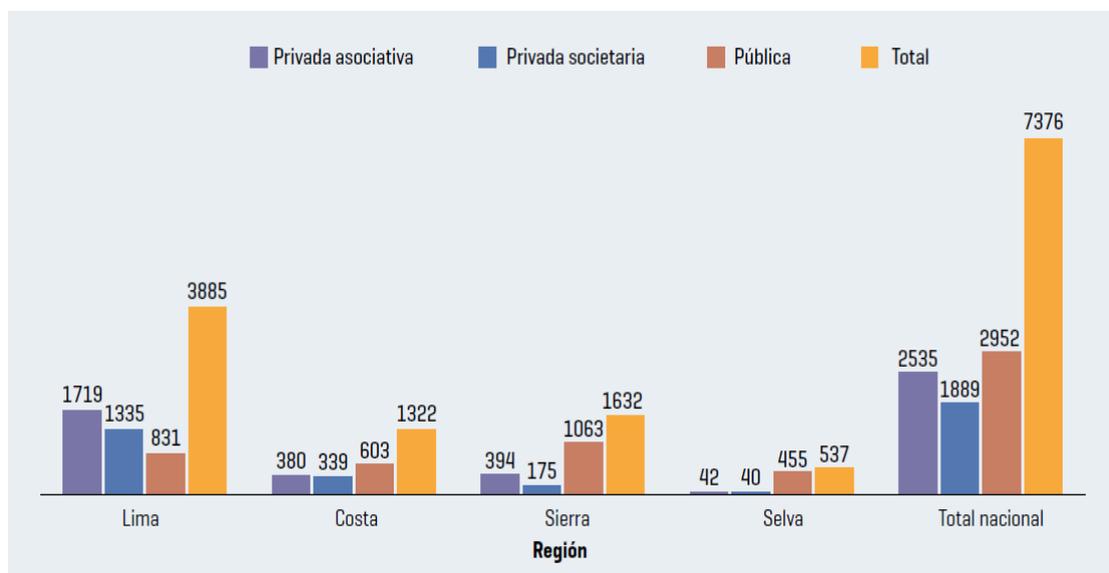


Nota: En la figura 2 se observa que el 65.5% de estudiantes matriculados se encuentran en universidades privadas.

En la figura 3 Las universidades con licencia ofrecen un total de 7,376 programas académicos, distribuidos por tipo de gestión. De este total, el 40% de los programas son ofrecidos por universidades públicas, el 34.4% por instituciones privadas asociativas y el 25.6% por universidades privadas societarias. En términos de ubicación geográfica, la ciudad de Lima concentra la mayor oferta, representando el 52.7% de todos los programas académicos, según datos de SUNEDU en 2021

Figura 3

Oferta académica por tipo de gestión, región y total nacional 2021



Nota: Se observa la oferta académica de las universidades por tipo de gestión en cada región.

En comparación con otros países vecinos de América Latina, se observa un mayor número de universidades privadas en general. En Colombia, según datos del año 2021, hay 59 entidades públicas y 82 privadas. En Chile, en el mismo año, se cuentan 18 universidades públicas y 41 privadas. En cuanto al Perú, según datos de SUNEDU del año 2019 y 2020, se registran 48 universidades públicas y 91 privadas. Estas cifras reflejan una tendencia común en la región, donde las universidades privadas tienden a ser más numerosas que las públicas.

Además, en el ámbito de las instituciones que ofrecen la mayor cantidad de programas de pregrado, se destaca que la Universidad Tecnológica del Perú lidera con 418 programas. Les siguen la Universidad Privada del Norte con 200 programas, la Universidad

Privada San JuanBautista con 184 programas y la Universidad Cesar Vallejo con 157 programas. En cuanto a los programas de bachillerato, se observa que se centran principalmente en ciencias administrativas y derecho, representando el 23.8% del total, según datos de SUNEDU en 2021.

Procesos de ingreso a la universidad

El proceso de ingreso a las instituciones universitarias se desarrolla en el primer trimestre del año y en el mes de julio, la cual se realiza en varias etapas: inscripción, entrevista personal y examen de ingreso para la selección de los postulantes.

Presentamos la cantidad de estudiantes los últimos años (Tabla 1 y Figura 4) de acuerdo a la información brindada por INEI sobre las universidades privadas, se presenta las cantidades de estudiantes a nivel nacional, desde el periodo 2013 al 2020.

Tabla 1

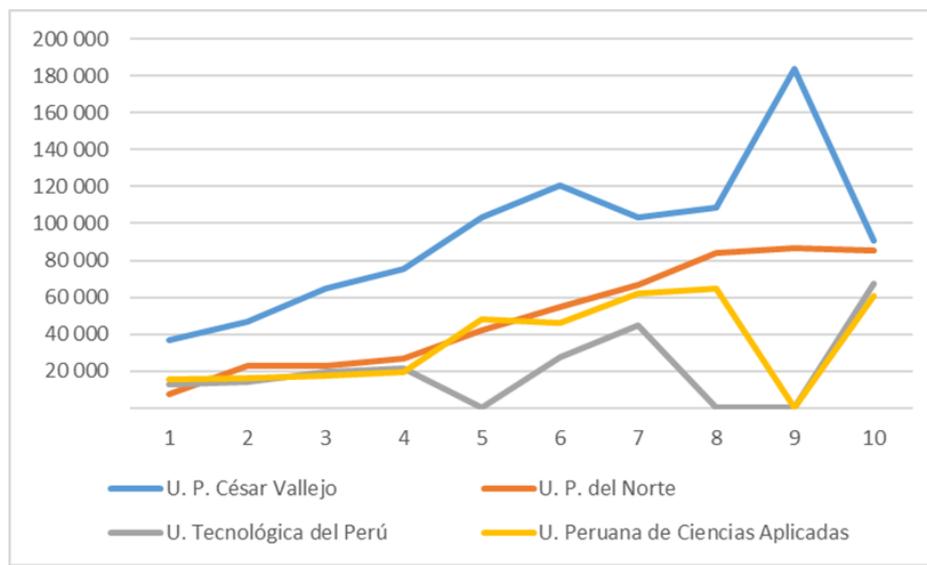
Número de estudiantes matriculados en universidades privadas

Universidades Privadas	2013	2014	2015	2017 P/	2018 P/	2019	2020-I
Cesar Vallejo	753	308			183		90 360
Biológica del Perú	21	554	27	45	-	8	67 661
Alfonso Ugarte de Santo Toribio de Mogrovejo	7	8 751			9	-	8 214
San Juan de Sipán S.A.C.	15	120	21	19	17	189	13 571

Nota: Se observa la cantidad de estudiantes matriculados de las Universidades a nivel nacional periodo 2013 – 2020.

Figura 4

Número de estudiantes matriculados en Universidades Privadas INEI



Proceso de elección de una universidad

Hoy en día los estudiantes son más exigentes para elegir la universidad en donde se pretende estudiar existiendo mayor oferta académica, por lo que deciden informarse para tomar decisiones correctas. El estudio de estos factores es valioso para los directivos de las universidades ya que permite analizar y proponer estrategias para posicionarse frente a la competencia, en base al conocimiento del porqué los estudiantes eligen una universidad.

Bravo y Tamayo, (2018) mencionan que la elección a una carrera profesional significa una elección crucial para decidir su futuro y los resultados de su investigación que prevalecían los intereses personales con un 42%, contribuir con la sociedad 32%, la obtención de una buena remuneración 22% y finalmente la influencia familiar 4%. Con relación a los intereses personales refiere al interés y satisfacción por lo que hace, lo cual corresponde a los factores intrínsecos, teniendo en cuenta que coinciden con las características de la generación Y o Millennials, quienes tienen autonomía en sus decisiones

y una generación enfocada al bienestar común evidenciando al desarrollo de una conciencia social. Con respecto a la remuneración está vinculada al factor económico, la situación económica de los parientes, para asumir los gastos de su carrera asimismo la remuneración que percibirá para cubrir sus necesidades y mejorar su nivel tanto a nivel personal y familiar. La influencia familiar refiere que es menos visible y poco frecuente el ejercer mayor control en la elección. Además, indica que existen diferencias en los estudiantes de los colegios privados como públicos en el primero después de los intereses personales prevalecen el factor económico y en los privados el anhelo de contribuir con la comunidad concluyendo que existe relación entre los factores al elegir su carrera los jóvenes tanto públicos y privados fundamentado en las características socioeconómicas de los estudiantes.

Lozano (2017) define a los elementos que establecen la elección de una carrera profesional como las características comunes a un grupo de personas relacionadas con su comportamiento y pensamiento. Considera que la infraestructura de la universidad es de gran importancia para los alumnos tales como la tecnología (wifi, aulas multimedia), laboratorios, espacios físicos (auditorios, aulas, biblioteca, cafeterías entre otros), los campos verdes entre otros. Por otro lado, la malla curricular juega un rol importante considerando para ello los cursos obligatorios, la modalidad de estudios, inglés, etc. Bolsa de trabajo es otro aspecto que tienen en cuenta ya que el estudiante tiene acceso a empresas y la universidad es conexión para ese fin, ofreciendo prácticas tanto pre profesionales como profesionales considerando que una problemática frecuente de los egresados es encontrar trabajo de acuerdo a su carrera. Otro factor es el precio de la pensión considerándose como el valor monetario por el servicio educativo lo cual incluye mensualidad más la matrícula, en la colectividad de los casos la familia es la que asumen ese gasto. Finalmente, la ubicación geográfica refiere a la localización de la universidad siendo un aspecto relevante debido a la demanda por universidades cercanas al domicilio, la facilidad para el transporte público, seguridad, accesibilidad al campus.

Montero (2000) menciona que los factores que determinan la elección profesional consideran la situación económica para solventar los costos de sus estudios, la ubicación de la universidad, oferta de las carreras, los requisitos de admisión, flexibilidad de la malla curricular y las referencias académicas de los alumnos. Asimismo, indica que al tomar la decisión respecto a una carrera existen temores y dificultades producto de sus

vivencias y prácticas durante la escuela. Por el contrario, una elección madura incluye la confianza que tienen en ellos mismos, independencia, responsabilidad.

Existen modelos de elección del consumidor, pero en el caso de la elección a una universidad es algo más trascendente ya que depende su futuro del estudiante y puede cambiarsu vida, siendo este un proceso más complicado y de mayor análisis.

En la investigación de Tarrillo (2016) propone 5 factores indicando el nivel académico, precio de las carreras, ubicación física del campus, ambientes estudiantiles y convenios laborales.

Según la revisión exhaustiva de investigaciones anteriores que examinaron las variables "valor de marca" y "proceso de decisión del cliente", se analizó la variable como la "intención de compra". En relación con la evaluación que realiza el consumidor en cuanto a los atributos de la marca, se observa que la intención de compra está vinculada a la percepción positiva que tenga de dichos atributos. En línea con este enfoque, Kotler y Keller (2012) exploran dos etapas fundamentales en el proceso de compra: la evaluación de alternativas y la decisión de compra, poniendo un fuerte énfasis en la importancia de la intención de compra. Es crucial destacar que la percepción positiva de los atributos de la marca desempeña un papel crucial en el impulso de la intención de compra, según las conclusiones de estas investigaciones previas.

1.5. Objetivos

Objetivo general

Analizar la relación entre el valor de la marca y la elección a una Universidad Privada de Chiclayo en estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, 2023.

Objetivos específicos

O1: Identificar el valor de la marca en una universidad privada de Chiclayo en los estudiantes del primer ciclo de ciencias empresariales 2023.

O2: Identificar la percepción de la elección a una universidad privada de Chiclayo en los estudiantes del primer ciclo de ciencias empresariales 2023.

O3: Establecer la relación entre la notoriedad de la marca y la elección a una Universidad Privada de Chiclayo en estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, 2023.

O4: Identificar la relación entre la imagen de la marca y la elección a una Universidad Privada de Chiclayo en estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, 2023.

O5: Establecer la relación entre la calidad percibida y la elección a una Universidad Privada de Chiclayo en estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, 2023.

O6: Definir la relación entre la lealtad de la marca y la elección a una Universidad Privada de Chiclayo en estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, 2023.

O7: Diseñar una propuesta del valor de marca para mejorar el proceso de elección de los estudiantes de primer ciclo de ciencias empresariales a una universidad privada.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la marca y la elección a una Universidad Privada de Chiclayo en estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, 2023.

1.6.2. Hipótesis específicas

El nivel del valor de la marca es significativo en los estudiantes del primer ciclo de ciencias empresariales 2023.

El proceso de compra y la elección de alternativas influyen significativamente en la elección de los estudiantes de primer ciclo a una universidad privada de Chiclayo.

La notoriedad de la marca tiene una relación significativa en la elección a una Universidad Privada de Chiclayo en estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, 2023.

La imagen de la marca tiene una relación positiva en la elección a una Universidad

Privada de Chiclayo en estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, 2023.

La calidad percibida de la marca tiene una relación positiva en la elección a una Universidad Privada de Chiclayo en estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, 2023.

La lealtad de la marca tiene una relación positiva en la elección a una Universidad Privada de Chiclayo en estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, 2023.

1.7. Justificación e importancia del estudio

Justificación teórica

El actual estudio forja su justificación de manera teórica ya que posee suficientes teorías, modelos, elementos, características y demás factores epistemológicos que sirven como base al enriquecimiento del conocimiento, además dicho estudio podrá servir como base a futuras generaciones, colegas y plana docente para ser usado como parte de la literatura contemporánea en el enfoque de la captación de clientes y método de elección de carreras por afinidad y preferencias del estudiante, variables que no habían sido muy estudiadas en el ambiente académico y que por justa razón adquiere mayor relevancia.

Justificación práctica

Como base al aporte de la universidad donde se realiza la investigación, la investigación se justifica de forma práctica porque apoyará a la plana directiva a conocer al sector de estudiantes que salen de una educación básica para tomar la decisión de elegir una carrera en el nivel superior, el hecho de conocer al segmento de mercado que justifica gran parte de la dinámica de la institución crea gran valor, por ello queda en manos de quien tome las decisiones empresariales de la universidad en poner en práctica los aportes, conclusiones o recomendaciones vertidas en el presente informe documentado.

Justificación social

En el contexto social, el presente informe toma vital importancia ya que conocer las preferencias de los jóvenes promesas del futuro cercano, brinda un aporte a la casa de

estudios para que generen esfuerzos necesarios de formar profesionales de alto valor, con capacidades y optimización de habilidades que sirvan para brindar sus conocimientos de manera práctica en el ámbito laboral. Así mismo apoya e incita a las instituciones de igual rubro a leer el contenido del presente estudio para conocer el valor que posee la marca al brindar importancia a las necesidades del cliente, pero sobre todo a apoyar a la juventud renaciente a tomar la mejor decisión bajo una perspectiva del conocimiento de sus gustos y preferencias, de esta manera una carrera que haya sido tomada por medio de este rigor, resultara en seres humanos no solo profesionales sino con un amplio sentido de servir a la sociedad por haber elegido una carrera que verdaderamente le apasione.

Importancia

Por lo mencionado el presente estudio posee vital importancia ya que apoyará a solucionar a la problemática y contribuirá con los novedosos descubrimientos en el sector de la indagación, el estudio y en el campo educativo. Del mismo modo, servirá de aporte a los

directivos y responsables en el ámbito de mercadotecnia universitario puesto que pueden conocer las opiniones de sus integrantes con respecto a la marca de su institución lo que permitirá generar estrategias idóneas para mantener o mejorar la marca. Asimismo, en el sector del servicio educativo universitario la investigación aportara en el área de mercadotecnia orientando a un mejor direccionamiento, segmentación, presencia digital y tradicional, midiendo los resultados de manera continua.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

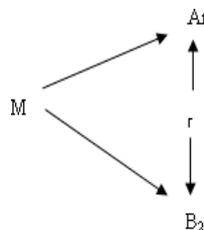
2.1. Enfoque, Tipo y Diseño de Investigación

De acuerdo al estudio que se realizó, el tipo de investigación que se propuso corresponde a una investigación básica, según el objetivo es relacional buscando reflejar el valor de marca y la elección a una Universidad en los estudiantes de primer ciclo año 2023, con un enfoque cuantitativo debido a que la información es presentada de manera descriptiva y tiene como finalidad detallar características y propiedades de variables o hechos en un ambiente determinado” (Hernández et al., 2014).

Asimismo, es transversal analizando las variables en un periodo determinado sobre una muestra establecida.

Según el diseño es no experimental ya que los hechos se presentaron tal como ocurren en ese momento, tal como refiere (Hernández et al., 2014) quien indica que “La investigación no experimental refiere en observar el fenómeno tal y como se desarrolla en su ambiente natural para luego analizarlos”.

Para el presente estudio, se va a utilizar el diseño correlacional, (Hernández et al., 2014) indica que la finalidad del mencionado diseño es determinar el grado de asociación y la relación entre dos o más variables, siendo su simbología la siguiente:



Leyenda:

M= muestra de estudiantes. A1= Valor de marca

B2= Elección a una universidad. r= Correlación

2.2. Variables, Operacionalización

Variable independiente: Valor de marca:

Dimensiones:

Notoriedad de aImagen de marca

Calidad percibida de marca

Lealtad de marca

Variable dependiente: Elección a una universidad privada de Chiclayo.

Dimensiones:

Evaluación de las alternativas

Decisión de compra

Tabla 2

Operacionalización de la variable independiente

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrucciones finales	Tipo de variable	Escala de medición
VALOR DE MARCA	Aaker, 1998 afirma “el demarca es el conjunto de pasivos y activos vinculados a una marca su nombre y su símbolo, que suman o disminuyen valor suministrado por un	todo de los intangibles que perciben los consumidores conformados por la notoriedad de marca, imagen, calidad percibida y lealtad de marca que suman o disminuyen valor por un	CONCIENCIA DE MARCA	Reconocimiento de marca	La Universidad es una entidad conocida. Reconocer el logotipo de la Universidad al instante Universidad es una universidad conocida por ofrecer servicios educativos. Puedo identificar fácilmente a la Universidad frente a otras universidades. La Universidad es la opción que se me viene a la mente	Importante	cuantitativa	nominal
				Recordatorio de marca		Sin importancia		
				Dominio de marca				

producto o servicio o a servicio.

la empresa

y/o sus

clientes”

IMAGEN DE

MARCA

Valor

percibido

pienso en universidades para realizar estudios de carrera

Las carreras de la Universidad ofrecen una buena relación

precio

La imagen de la Universidad supone una razón suficiente al escogerla para realizar estudios frente a la competencia

Personalidad clara la imagen

de imagen transmite la Universidad

una clara imagen de las personas que estudian en la Universidad

una imagen

de las carreras

ece la

sidad

ganización

La Universidad es una universidad que

ite confianza

Diferenciación: la Universidad tiene una imagen diferente a la de otras

universidades

CALIDAD

Calidad

En comparación con otras universidades la Universidad tiene una alta calidad

PERCIBIDA

percibida

DE MARCA

Liderazgo

En comparación con otras universidades, la Universidad es una universidad líder

En comparación con otras universidades, la Universidad está creciendo en

calidad

comparación con otras universidades, la Universidad es innovadora en el
servicio que brinda

LEALTAD DE
MARCA

Precio
especial

Si por la Universidad para realizar estudios de pregrado, aunque exista otra
universidad que ofrezca una tarifa

una universidad tiene las mismas características que la Universidad a una tarifa menor,
preferiría realizar estudios en la
Universidad

Satisfacción/
lealtad de elegiría estudiar en la Universidad si está
disponible entre las

nes para realizar
studios
mendaría la Universidad
a otras personas para
realizar
ios de carrera
ería a realizar
ios de carrera en la
Universidad
satisfecho(a) con mi
decisión de estudiarmi
carrera en la
ersidad
Estoy orgulloso de
pertenecer a la
Universidad

Nota: Tabla de operacionalización de la variable independiente

Tabla 3

Operacionalización de la variable dependiente

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Valores finales	Tipo de variable	Escala de medición
ELECCIÓN A UNA UNIVERSIDAD	Lozano Canón (2017) define una decisión importante para su futuro y los factores que determinan la elección son las características comunes a un grupo de personas respecto a su comportamiento y	Lozano Canón para definir el futuro de vida, los factores que se evalúan para elegir una universidad son los atributos del valor de marca, las recomendaciones, el trato personal.	ALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS	Atributos del valor de marca	de evaluar las opciones para estudiar una carrera considera a la Universidad como la alternativa. Ir a la Universidad mi grado de convencimiento fue alto. Iría en la Universidad en lugar de cualquier otra universidad. Disponibilidad de que vuelva a elegir la Universidad es muy	Importante	deradamentee importante	tiva	nal

pensamiento

Estoy dispuesto a continuar mis estudios durante los siguientes

Intención de
compra

comendación de un egresado fortaleció mi decisión de estudiar una carrera en la
sidad

DECISIÓN DE COMPRA

Una recomendación de alguien de mi entorno personal más cercano fortaleció mi
decisión de estudiar en la
sidad.

Actitudes de
otras personas

El trato del personal durante mi proceso de postulación influyó en mi decisión de
estudiar en la Universidad

Nota: Tabla de operacionalización de la variable dependiente

2.3. Población, muestreo y muestra

2.3.1. Población

En el presente estudio la población estará compuesta por 282 ingresantes del semestre 2023-1 de las carreras de Ciencias empresariales del sector educativo universitario, que pasaron el proceso de admisión y poseen una experiencia reciente de elección para ingresar a una Universidad. La población estará conformada por estudiantes del primer ciclo académico.

Tabla 4

Ingresantes por cada carrera de Ciencias Empresariales año 2023.

Carreras Empresariales	Ingresante 2023-1
	282

Nota: Ingresantes de las escuelas profesionales de la Facultad de ciencias empresariales 2023

2.3.2. Muestra

Para calcular la muestra se utilizó la fórmula de la muestra finita con una confianza del 95% y un margen de error del 5% para una población de 282 estudiantes obteniendo un resultado de 163 estudiantes de la Universidad en estudio.

La muestra se extrae probabilísticamente utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{\alpha^2 \cdot i^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

N = 163 estudiantes

Donde:

n = Tamaño de la muestra. N=282 Tamaño de la población

$p=q=50\%$ es la proporción esperada y no esperada respectivamente.

$I=0,1$ es el error asumido

$Z=1,96$ al 95% de confianza.

Se debe confirmar si el factor de corrección es mayor del 0.05% para reemplazar el valor de $n= 163$ en la siguiente fórmula:

Entonces se ajusta la muestra

$$\frac{n_0}{N} \geq 0.05\%$$

$$\frac{163}{282} = 0.58$$

Cumpliendo con el requisito se procederá a ajustar con la siguiente fórmula

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Tabla 5

Distribución de la muestra por carrera profesionales de Ciencias Empresariales año 2023.

Carrera Profesional	Total, Ingresantes 2023-1	Porcentaje nuestra según carrera	Total, muestra 2023-1
	282	100%	103

Nota: Muestra de todas las carreras profesionales de la facultad de Ciencias Empresariales en forma proporcional.

Tabla 6

Muestra de los estudiantes por carrera profesional de Ciencias Empresariales año 2023

Carrera Profesional	Total, muestra 2023-1
	103

Nota: Muestra total de estudiantes por facultad.

Para determinar la población se consideraron:

Criterios de Inclusión

- Estudiantes de Ciencias Empresariales de una Universidad privada.
- Estudiantes de primer ciclo académico del semestre 2023-1 de ciencias empresariales de una Universidad Privada.

Criterios de Exclusión:

- 2.3.2.1. Estudiantes que no desean participar de la encuesta en la investigación.
- 2.3.2.2. El procedimiento para la muestra de la presente investigación será no probabilístico por conveniencia.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La encuesta es la técnica a usar en la presente investigación, refiere Arias (2016) que es una herramienta llevada a través de un instrumento denominado cuestionario dirigida a personas para recoger información sobre sus opiniones comportamiento y percepciones. Así mismo citando a López y Fachelli, (2015) agrega que es una técnica comúnmente usada en ciencias sociales y Hernández y Mendoza (2018) menciona que la encuesta sirve para el recojode información y es una técnica cerrada dentro del enfoque cuantitativo y sirve para medir o evaluar variables.

Con la encuesta se pudo conocer a través de la muestra de estudiantes, la percepción del valor de la marca que tienen los estudiantes de la Universidad privada de Chiclayo con respecto a la elección a una Universidad y para ello se utilizó esta técnica, se clasificó las respuestas para describir la variable según la población identificada, la cual tiene una duración de 10 minutos, contiene 02 bloques, contiene preguntas cerradas y se utilizará la escala de Likert.

Se aplicó el cuestionario para medir las variables valor de marca y elección a una universidad. Las preguntas incluidas en los cuestionarios tuvieron una relación directa con la necesidad de información señalada para cada uno de los indicadores de la investigación

Asimismo, para recolectar los datos se diseñó dos cuestionarios los cuales fueron adaptados por la investigadora, iniciaron con cuatro preguntas de información, tienen alternativas de respuestas múltiple 1= Totalmente en desacuerdo; 5= Totalmente de acuerdo. El cuestionario que mide la variable independiente contiene 23 ítems y el cuestionario de la variable dependiente 8 ítems.

A continuación, se presentan los baremos que se utilizaran para la dimensión:

Tabla 7

Valores de la variable valor de marca

VALORES INALES/NIVELES	MENSIÓ N 1	MENSIÓ N 2	IMENSI ÓN 3	NSI 4	GENERAL
Importante	19 - 25	25 - 35	14 - 20	25 - 35	85 - 115
Moderadamente importante	12 - 18	16 - 24	9 - 13	16 - 24	54 - 84
Sin importancia	5 - 11	7 - 15	4 - 8	7 - 15	23 - 53

Nota: Baremos de la variable independiente

Tabla 8

Valores de la variable elección a una universidad

ALORES FINALES/NIVELES	DIMENSIÓN 1	DIMENSIÓN 2	GENERAL
Importante	14 - 20	14 - 20	30 - 40
Moderadamente importante	09 - 13	09 - 13	19 - 29
Sin importancia	4 - 8	4 - 8	8 - 18

Nota: Baremos de la variable dependiente

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Luego de aplicar los instrumentos de recolección de datos se utilizaron las siguientes técnicas para su análisis:

En el marco de la Estadística Descriptiva, se llevó a cabo la tabulación de las encuestas y se aplicaron técnicas específicas de esta disciplina. Según Llinás y Rojas (2015), la estadística descriptiva comprende métodos destinados a recolectar, presentar, analizar e interpretar datos. En el proceso de Recolección de datos, se obtuvieron los datos de las variables proporcionadas por las unidades de análisis, identificando claramente la

población objetivo. Para la selección de la muestra, se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia. La aplicación del instrumento se llevó a cabo de manera virtual mediante un formulario en Google Drive, respetando la privacidad de los datos recopilados, salvo aquellos autorizados bajo el consentimiento informado.

En cuanto a la Codificación de datos, se asignó una valoración numérica a las categorías de respuesta de los ítems, elaborando códigos para su posterior consulta en el proceso de tabulación, con el objetivo de prevenir errores de codificación.

En la etapa de construcción de la Matriz de Datos, los datos codificados fueron tabulados, considerando las unidades de estudio como filas y los ítems como columnas. Esta información fue archivada en programas como Excel o en el software estadístico SPSS para su análisis y posterior interpretación.

Validez y confiabilidad: Se realizó la validez de contenido, mediante tres jueces expertos, quienes brindaron su conformidad por cada ítem. Con respecto a la confiabilidad se ha realizado con el Alfa de Cronbach con un nivel de confiabilidad de 0,838 y 0,717 como se detalla a continuación:

Tabla 9

Estadística de fiabilidad

	Estadísticas de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Questionario valor de marca	0,838	23
Questionario elección a una universidad	0,717	8

Nota: Resultados de confiabilidad de los instrumentos

Análisis de datos: se analizó con el programa estadístico SPSS los datos recolectados y se presentaron adecuándose a las Normas Internacionales APA las tablas de frecuencias, así como los gráficos estadísticos, gráficos de barras o sectores. Posteriormente se realizó el análisis de los resultados para redactar las interpretaciones estadísticas y de la especialidad.

2.6. Criterios éticos

En el ámbito de la investigación, los criterios éticos desempeñan un papel crucial para asegurar la integridad y el respeto hacia los participantes y la comunidad científica.

Esto implica garantizar el consentimiento informado y voluntario de los participantes, preservar su confidencialidad y privacidad, así como minimizar cualquier posible daño. La transparencia en la divulgación de resultados, el manejo ético de los datos y la atribución adecuada de créditos son esenciales. Además, el compromiso con la veracidad y honestidad en la conducción y presentación de la investigación, así como la consideración de posibles impactos éticos y sociales, son criterios esenciales para una práctica investigativa ética y responsable.

Los principios éticos según el código de ética de la Universidad Señor de Sipán en investigación señalan en su art. 6 capítulo II que se debe respetar la propiedad intelectual de los autores o investigadores, las fuentes deben ser citadas y referenciadas las que han sido considerados en el estudio de acuerdo a las normas internacionales, mantener la reserva de la información recogida enfocada solo para los objetivos de la investigación, considerar y mencionar solo a los autores que forman parte de la investigación finalmente que la información obtenida se utilice de manera confidencial y solo para los objetivos de la investigación.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

Identificar el valor de la marca de una universidad privada de Chiclayo en los estudiantes del primer ciclo de ciencias empresariales 2023.

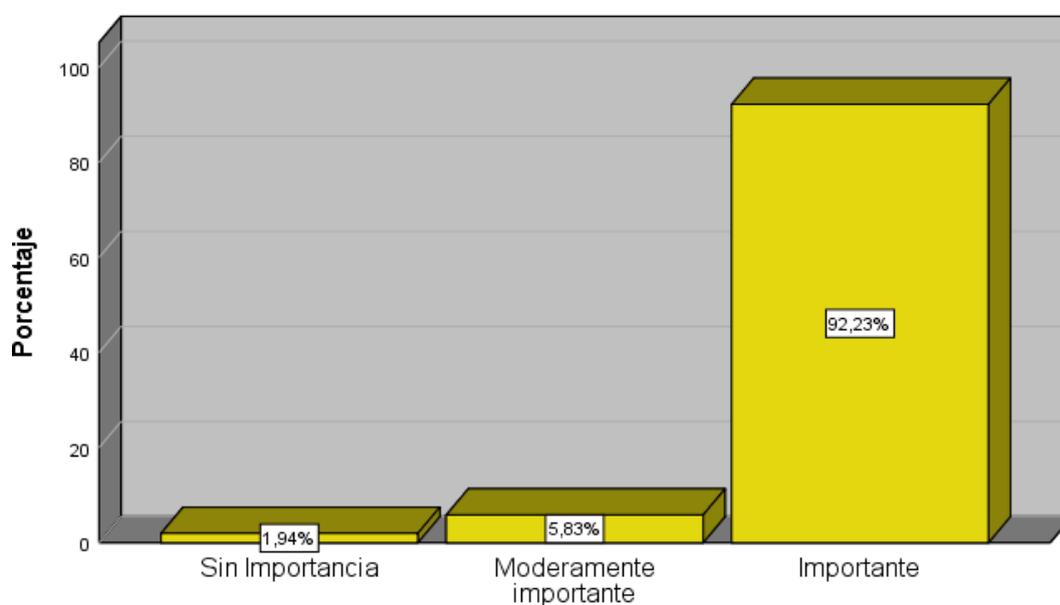
Tabla 10

Notoriedad de la marca en el proceso de elección a una Universidad privada.

Importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sin Importancia	2	1,9	1,9
Moderadamente importante	6	5,8	7,8
Importante	95	92,2	100,0
Total	103	100,0	

Figura 5

Notoriedad de la marca en el proceso de elección a una universidad privada.



En la tabla 10 y figura 5 se puede apreciar que el 92.23% de los encuestados perciben que es importante la notoriedad de marca para la elección a una universidad privada, el 5.83% moderadamente importante y 1.94% sin importancia.

La notoriedad de marca hace referencia al reconocimiento del logotipo, conocimiento de la universidad privada frente a otras universidades lo cual es importante para el estudiante. Una marca reconocida y bien establecida en el ámbito educativo puede transmitir una sensación de prestigio y confianza a los posibles estudiantes, una marca sólida puede ser percibida como una institución de alta calidad, con recursos adecuados, facultades experimentadas y una red de exalumnos exitosos. Esta percepción positiva puede atraer a estudiantes que buscan una educación de calidad y oportunidades profesionales.

Tabla 11

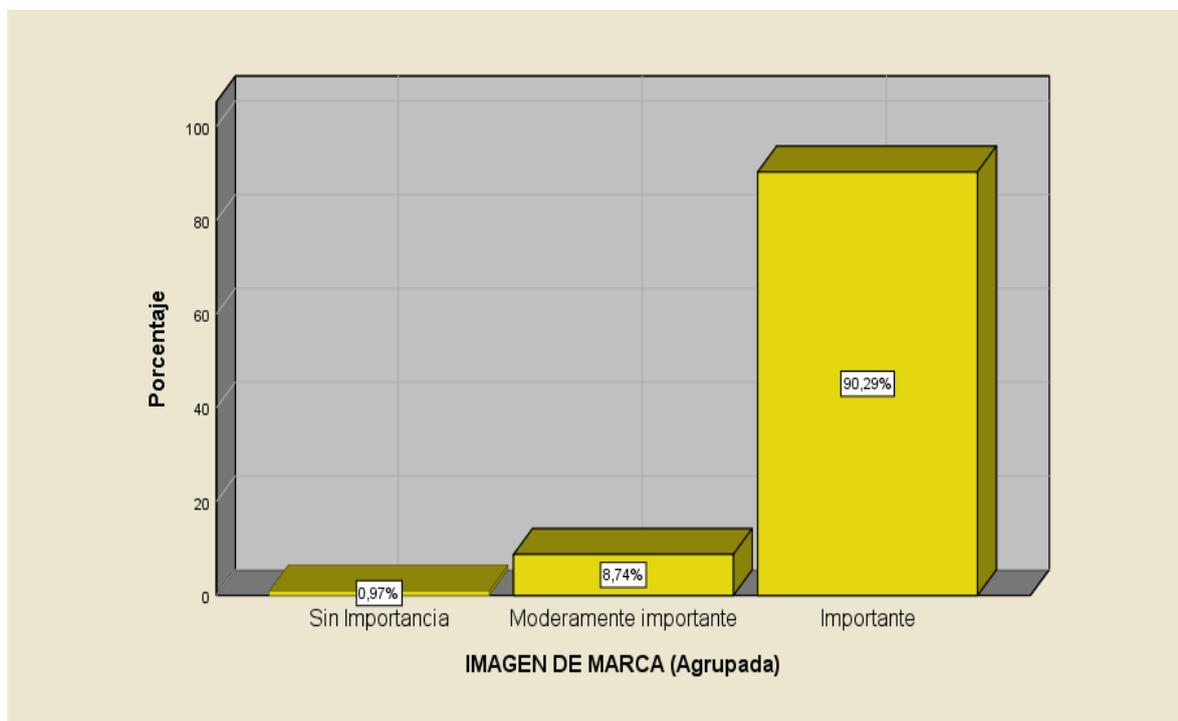
Imagen de marca en el proceso de elección a una universidad privada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sin Importancia	1	1,0	1,0
Moderadamente importante	9	8,7	9,7
Importante	93	90,3	100,0
Total	103	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado a los estudiantes de primer ciclo de ciencias empresariales 2023-1

Figura 6

Porcentaje de la imagen de marca en el proceso de elección a una universidad privada.



Nota. Cuestionario aplicado a los estudiantes de primer ciclo de ciencias empresariales 2023-1

Observamos en la tabla 11 y figura 6 que el 90.29% de los ingresantes perciben que es importante 8.74% moderadamente importante y 0.9% sin importancia la imagen de marca para decidir por una universidad privada.

Lo cual demuestra que la imagen positiva, la confianza que transmite la universidad es trascendente para los ingresantes. La imagen de marca puede desempeñar un papel importante en el proceso de elección de los ingresantes a una universidad privada. Una imagen de marca positiva puede generar confianza y credibilidad, atraer a estudiantes alineados con los valores y objetivos de la institución, y ayudar a diferenciar a una universidad de la competencia. Sin embargo, la imagen de marca debe ser evaluada junto con otros factores importantes para tomar una decisión informada sobre la educación superior.

Tabla 12

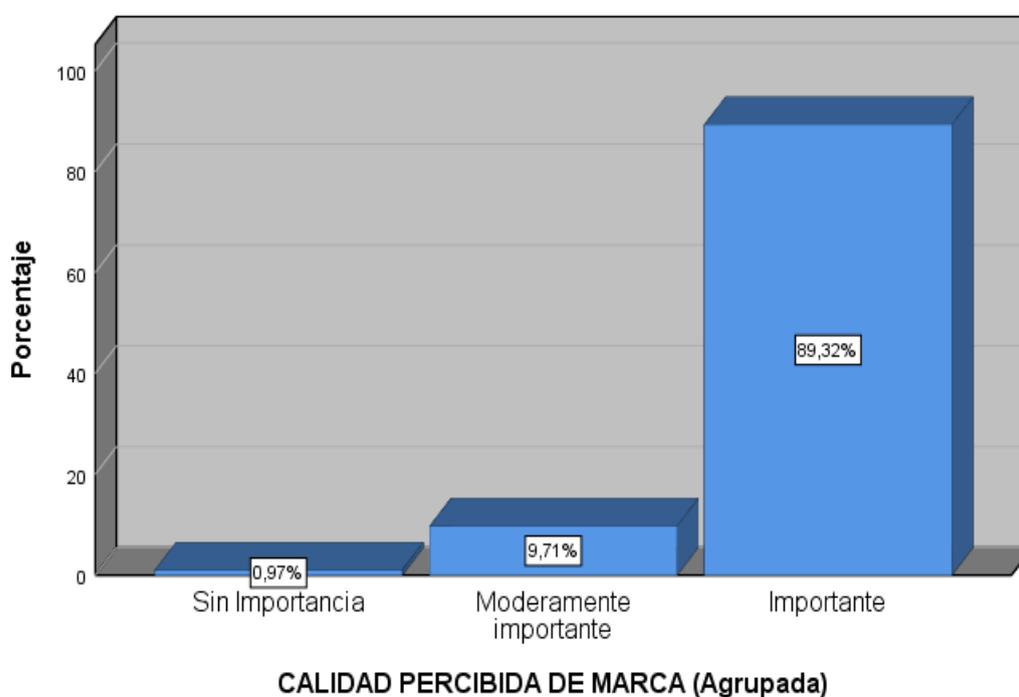
Calidad percibida de marca en el proceso de elección a una universidad privada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sin Importancia	1	1,0	1,0
Moderadamente importante	10	9,7	10,7
Importante	92	89,3	100,0
Total	103	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado a los estudiantes de primer ciclo de ciencias empresariales 2023-1

Figura 7

Porcentaje de la calidad percibida de marca en el proceso de elección a una universidad privada.



Nota. Cuestionario aplicado a los estudiantes de primer ciclo de ciencias empresariales 2023-1

En la tabla 12 y Figura 7 se observa que el 89.32% de los ingresantes encuestados perciben que la calidad de la marca es importante, el 9.71% moderadamente importante y el 0.9% sin importancia para la elección a una universidad privada de Chiclayo.

La importancia referente a la calidad percibida por los estudiantes se basa en la comparación que realiza con otras universidades referente a la popularidad y el servicio educativo que brinda.

La calidad percibida de la marca se refiere además a la percepción que los estudiantes tienen sobre la excelencia académica, la reputación y el prestigio de una universidad privada. Esta percepción se basa en varios factores, como la calidad de la educación, la facultad, las instalaciones, la investigación, los logros académicos y la empleabilidad de los graduados. Además, la calidad percibida de la marca se ve influenciada por las experiencias y testimonios de estudiantes actuales y exalumnos. Las opiniones positivas y las historias de éxito de los graduados pueden reforzar la percepción de calidad de una universidad y generar confianza en los estudiantes que están considerando sus opciones.

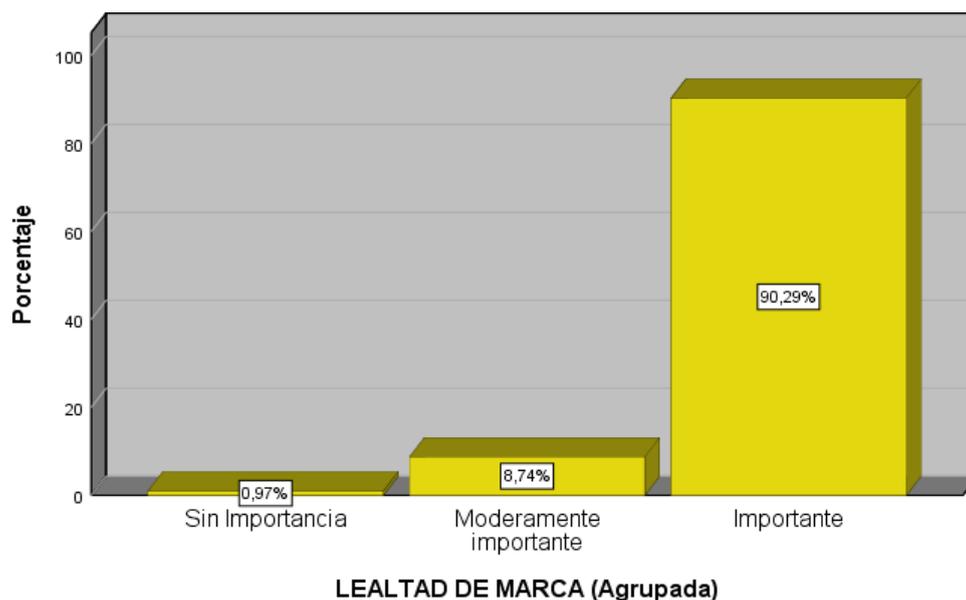
Tabla 13

Lealtad de marca en el proceso de elección a una universidad privada.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	10	1,0
Moderadamente importante	97	9,7
Importante	933	100,0
Total	1030	

Figura 8

Porcentaje de la lealtad de marca en el proceso de elección a una universidad privada.



Nota. Cuestionario aplicado a los estudiantes de primer ciclo de ciencias empresariales 2023-1

Observamos en la tabla 13 y figura 8 que la lealtad de marca es importante para el 90.29% de los ingresantes encuestados, 8.74% moderadamente importante y 0.9% sin importancia en el proceso de elección a una universidad privada.

La lealtad de marca refiere que los estudiantes están dispuestos a elegir la universidad privada, aunque existan otras universidades similares, con respecto a los precios prefieren a la universidad privada a pesar que otras tengan precios menores que está; además están dispuestos a continuar sus estudios, sintiéndose orgullosos de pertenecer a la universidad privada. La lealtad de marca asimismo refiere al apego emocional y la preferencia que tienen los estudiantes hacia una marca específica.

Cuando los estudiantes sienten una conexión emocional y una lealtad hacia una universidad, es más probable que la elijan como su opción preferida. Esto puede deberse a diferentes factores, como una experiencia positiva previa con la marca, una reputación establecida, una identificación con los valores y la cultura de la universidad, o incluso una recomendación personal de amigos o familiares que tienen una opinión favorable de la institución.

Tabla 14

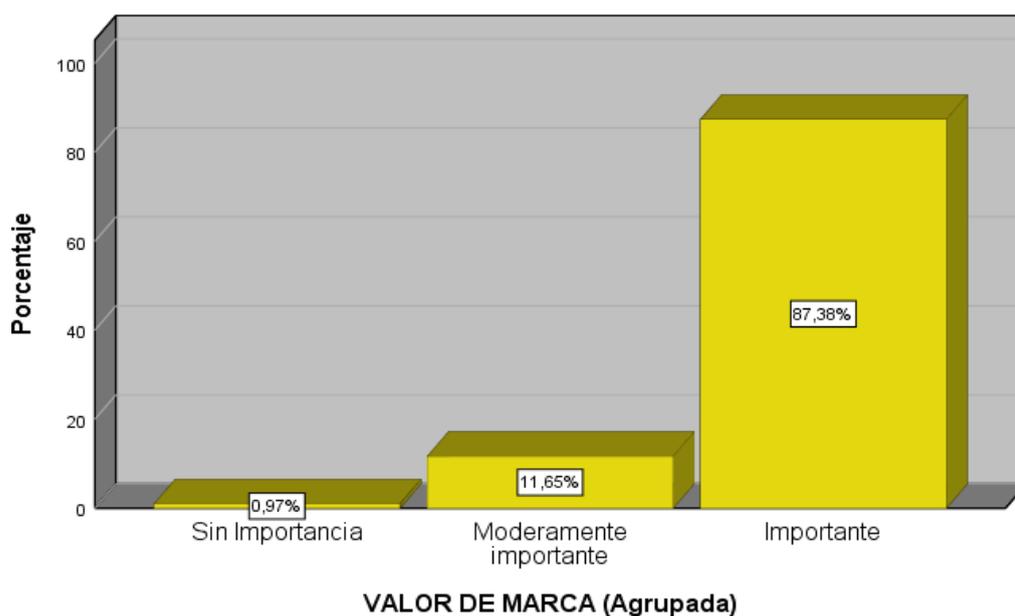
Valor de la marca de una universidad privada

Importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sin importancia	1	1,0	
Moderadamente importante		11,7	12,6
Importante	90	87,4	100,0
Total		100,0	

Nota: Cuestionario aplicado a los estudiantes de primer ciclo de ciencias empresariales 2023-1

Figura 9

Porcentaje de la percepción del valor de la marca de una universidad privada



Nota. Cuestionario aplicado a los estudiantes de primer ciclo de ciencias empresariales 2023-1

En la tabla 14 y figura 9 observamos que el 87.4% de los estudiantes encuestados indican que es importante el valor de marca en el proceso de elección a una universidad, el 11.65% consideran que es moderadamente importante y el 0.97% consideran que no tiene importancia.

Tabla 15

Estadísticos de tendencia central y de dispersión

	No	mo	t	Desviación
Notoriedad de marca				3
Imagen de marca				2
Calidad percibida de marca				3
Lealtad de marca				7
Valor de marca				46
N válido (por lista)				

Nota: Cuestionario aplicado a los estudiantes de primer ciclo de ciencias empresariales 2023-1

La tabla 15, nos muestra que la valoración referente a las dimensiones del valor de la marca de una universidad privada por parte de los ingresantes es para notoriedad de marca como mínimo 7 y como máximo 25, respecto al promedio es 22,13, siendo su desviación estándar 3,15, lo que indica una baja dispersión de los datos; para la imagen de marca tenemos como mínimo 9 y como máximo 35, respecto al promedio es 29,39, siendo su desviación estándar 4,36, lo que indica que existe mayor dispersión con respecto a la notoriedad de marca; para la calidad percibida de marca encontramos como mínimo 6 y como máximo 20, respecto al promedio es 16,54, siendo su desviación estándar 2,71 mucho más baja que la imagen de marca; por último para el caso de la lealtad de marca tenemos como mínimo 13 y como máximo 35, respecto al promedio es 28,67, siendo su desviación estándar 4,22 dispersión relativamente más alta que la notoriedad de marca.

Identificar la percepción de la elección a una universidad privada de Chiclayo en los estudiantes del primer ciclo de ciencias empresariales 2023.

Tabla 16

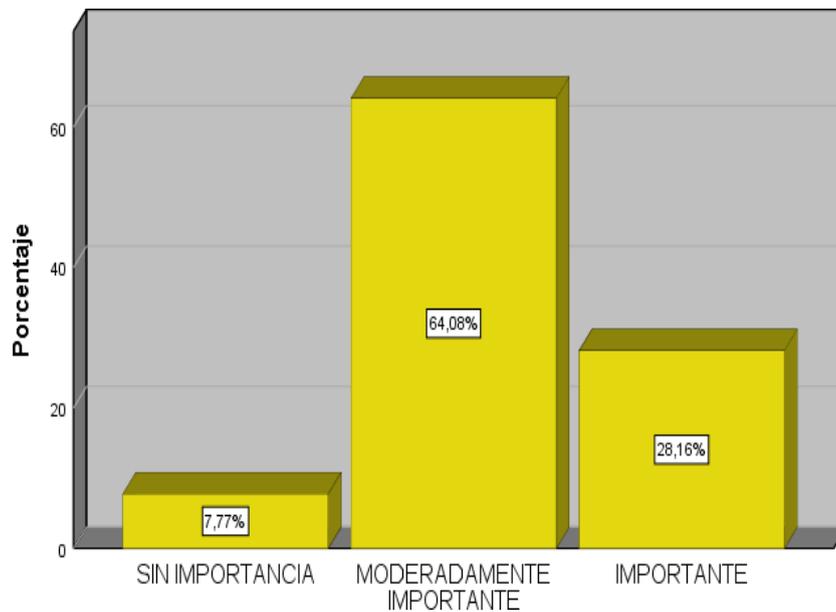
Evaluación de alternativas para elección de una universidad privada

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS (Agrupada)				
	Frecuencia	P	Porcentaje válido	Porcentaje
				relativo
Sin importancia	8	7,8	7,8	7,8
Moderadamente importante	66	64,1	64,1	71,8
Importante	29	28,2	28,2	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado a los estudiantes de primer ciclo de ciencias empresariales 2023-1

Figura 10

Porcentaje de la percepción de evaluación de alternativas en la elección a una Universidad.



Nota. Cuestionario aplicado a los estudiantes de primer ciclo de ciencias empresariales 2023-1

En la tabla 16 y Figura 10 se observa que el 64,08% de los ingresantes encuestados perciben que la evaluación de las alternativas en la elección de la universidad privada es moderadamente importante, el 28,16% recibe que es importante y una 7,77% percibe que la elección de las alternativas en la elección de la universidad no tiene importancia. La evaluación de las alternativas para elegir a la universidad privada se basa en el grado de convencimiento, y

elección de la universidad privada.

Tabla 17

Decisión de compra para elección de una universidad privada

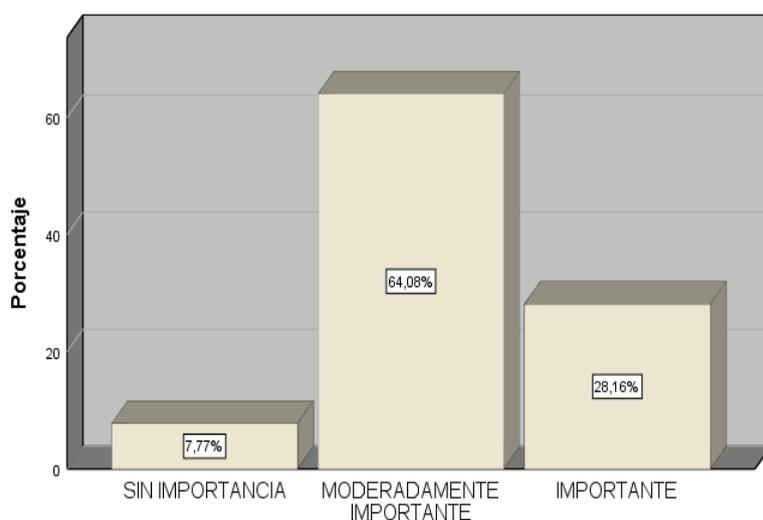
DECISIÓN DE COMPRA (Agrupada)

	Frecuencia	P	Porcentaje	Porcentaje
		Porcentaje	válido	total
Sin importancia	8	7.77	7.77	7.8
Moderadamente importante	66	64.08	64.08	71.8
Importante	29	28.2	28.2	100
Total	103	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado a los estudiantes de primer ciclo de ciencias empresariales 2023-1

Figura 11

Porcentaje de la percepción de decisión de compra en la elección a una universidad



Nota. Cuestionario aplicado a los estudiantes de primer ciclo de ciencias empresariales 2023-1

En la tabla 17 y Figura 11 se observa que el 64,08% de los ingresantes encuestados su decisión de compra es considerada moderadamente importante, el 28,16 considera la decisión de

compra importante y el 7, 77 considera que la decisión no es importante. La decisión de compra está influenciada por la recomendación de los egresados, la influencia de las personas de su entorno y en el servicio que reciben por parte del personal de la universidad privada. Por otro lado, el proceso de decisión implica la recopilación de información detallada sobre las universidades que están considerando.

Esto puede incluir revisar los programas académicos, investigar la facultad, leer sobre la reputación de la universidad, explorar las instalaciones y los recursos disponibles, analizar los costos y las opciones de becas, y conocer la vida estudiantil y las actividades extracurriculares. Finalmente, los estudiantes toman una decisión basada en toda la información y evaluación realizada. Esto implica seleccionar la universidad que mejor se ajusta a sus objetivos académicos, necesidades financieras, preferencias personales y otros factores importantes.

Tabla 18

Estadísticos de tendencia central y de dispersión

	Estadísticos descriptivos				
	No	io	l	Desviación	
ciación de alternativas con la valoración de importante, moderadamente importante y sin importancia.		7		16,28	3,027
ón de compra		6	20	16,67	2,888
ón a una universidad		14	40	32,95	5,456
N válido (por lista)					

Nota. Estadísticos de la elección a una universidad privada

En la tabla 18 se observa que la valoración de la evaluación de alternativas que realizan los ingresantes teniendo como mínimo 7 y máximo 20, siendo la valoración promedio de 16,28, y la dispersión de 3,02 puntos con relación al promedio; con respecto a la decisión de compra esta tiene como mínimos 6 y como máximo 20, su valoración promedio es de 16,67 y una dispersión de los datos del 2, 88 indicando que se concentran en la tendencia central.

Prueba de Normalidad

Para contrastar la normalidad de los datos recopilados, se aplicó la Prueba de Normalidad – Kolmogorov - Smirnov, eligiendo esta prueba dado que la muestra consta de más de 50 unidades de estudio. Esta prueba determina la normalidad al evaluar si los valores de la variable aleatoria dependiente se ajustan a una distribución no paramétrica en la población a la que pertenece la muestra.

Prueba de Hipótesis de Normalidad – Kolmogorov-Smirnov^a

1. Formulación de la hipótesis:

H₀: La variable Valor de marca en la población tiene distribución normal.

H₁: La variable Valor de marca en la población es distinta a la distribución normal.

2. Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05 \text{ (5\%)}$$

3. Estadístico de la prueba

Tabla 19

Prueba de hipótesis de la Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a				Shapiro-Wilk			
	Es ico	g l	ig. ig.	S	Es ico	g l	ig. ig.	S
Notoriedad de marca	1		0,000	1				
Imagen de marca	8		0,005	7				
Calidad percibida de marca	8		0,000	2				
Lealtad de marca	8		0,001	8				
Valor de marca	3		0,009	5				
Evaluación de alternativas	2		0,000	3				
Decisión de compra	6		0,000	4				
Elección a una universidad	0		0,004	1				

Regla de decisión

La Tabla N° 19 muestra los resultados de la prueba de normalidad aplicada a la variable "Valor

de Marca y elección a una universidad". Los valores de significación asintótica proporcionados por la prueba de Kolmogorov-Smirnov son inferiores a 0.05. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula (H0) que sostiene la normalidad de la distribución, y se acepta la hipótesis alterna (H1) que indica la presencia de una distribución no normal en la variable estudiada.

Conclusión:

Por tanto "La variable elección a una universidad con valor de marca tiene una distribución no normal".

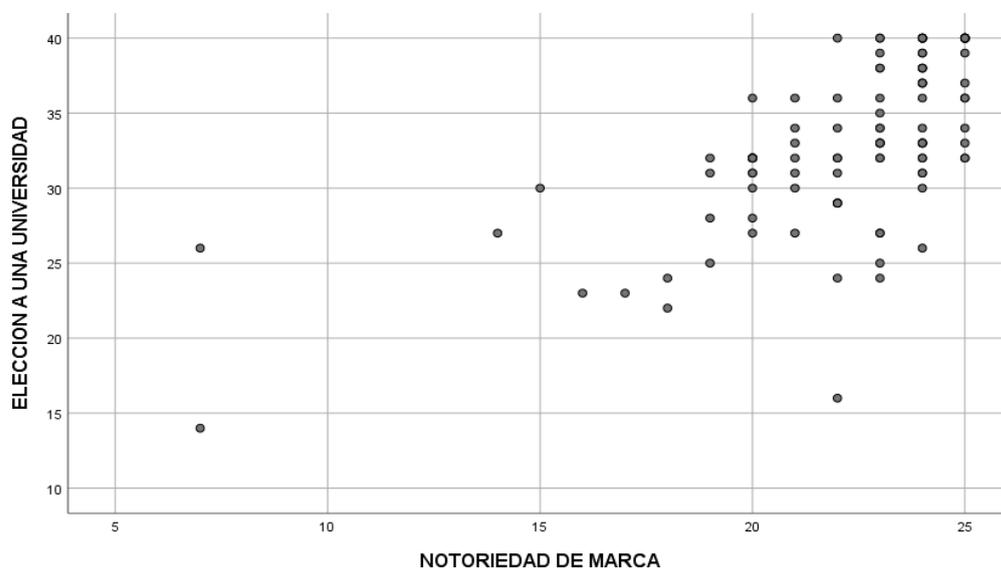
Análisis Correlacional

Tras llevar a cabo el análisis de normalidad mediante la Prueba de Normalidad - Kolmogorov-Smirnov, la cual se aplicó debido a que la muestra cuenta con más de 50 unidades, se llegó a la conclusión de que la variable "elección a una universidad con valor de marca" presenta una distribución no normal. En consecuencia, se optará por realizar análisis no paramétricos para explorar la relación entre las variables. En este contexto, la elección se basará en los resultados obtenidos, y se utilizará el estadígrafo RHO de Spearman como parte de la metodología de análisis.

Establecer la relación entre la notoriedad de la marca y la elección de una Universidad Privada de Chiclayo en estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, 2023.

Figura 12

Diagrama de dispersión entre Notoriedad de la marca y elección a una universidad



Nota.

Diagrama de Dispersión de la Notoriedad de Marca y elección a una universidad privada. Datos obtenidos de la muestra de 103 ingresantes

En la Figura 12, se puede observar que cada punto contribuye al gráfico de dispersión, el cual

revela claramente una tendencia y un patrón discernible. Este patrón proporciona información sobre la naturaleza y la fuerza de la relación entre la notoriedad de la marca y la elección de una universidad privada. Todos los puntos se alinean en una trayectoria recta, indicando una asociación que tiende a agruparse en una pendiente positiva. Por lo tanto, podemos inferir que la relación entre las variables es directa. Estos hallazgos conducen a la necesidad de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Es importante señalar que la notoriedad de la marca, que se refiere al nivel de reconocimiento y familiaridad de una marca en el mercado, junto con su visibilidad y reputación entre el público objetivo, aunque relevante, no garantiza por sí sola la elección de una universidad por parte de los aspirantes.

Tabla 20

Análisis de correlación entre Notoriedad de marca y la elección a una Universidad

			Notoriedad de marca	Elección de una universidad	Ho: No existe
Rho de Spearman	Notoriedad de marca	Coefficiente de correlación	1,000	0,659**	
		Sig. (bilateral)	.	0,000	
		N	103	103	
	Elección de una universidad	Coefficiente de correlación	0,659**	1,000	
		Sig. (bilateral)	0,000	.	
		N	103	103	

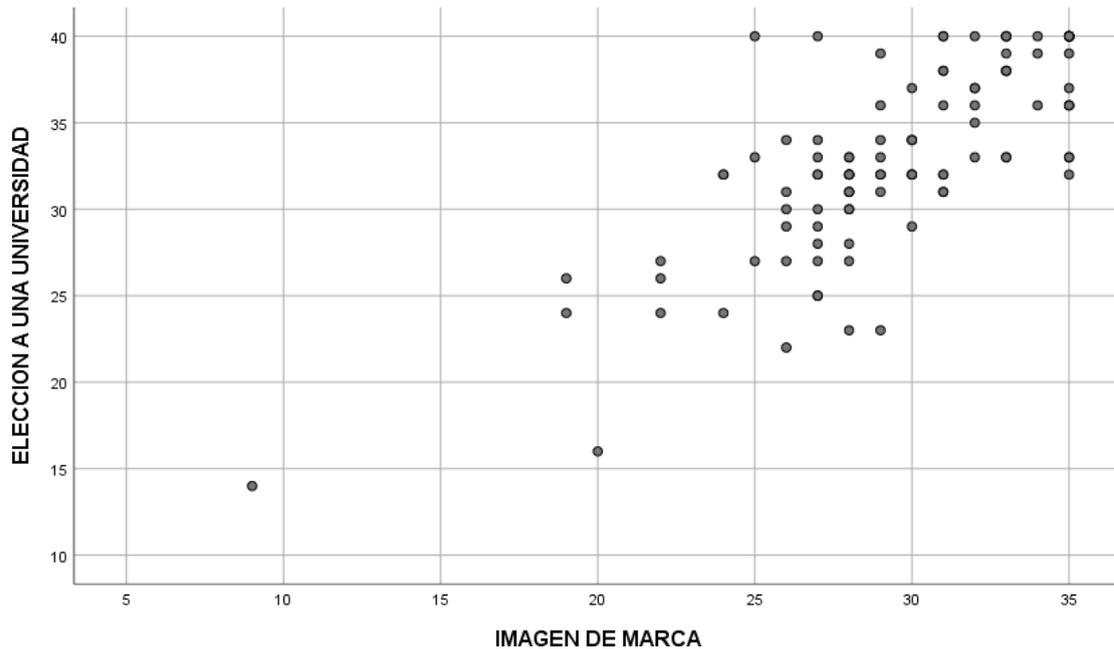
correlación entre Notoriedad de marca y la elección de una Universidad. H1: Existe correlación entre notoriedad de marca y la elección de una Universidad.

La tabla 20, indica la correlación entre las variables Notoriedad de marca y la elección de una Universidad, con un grado de correlación moderada con el $r=0,659$ (Donde r: Estadístico de Spearman). Siendo esta correlación significativa con un p valor de 0.000, los resultados conllevan a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Existe una correlación entre la notoriedad de marca y la elección de los ingresantes a una universidad. Una marca reconocida y bien establecida puede influir en la percepción de calidad y prestigio, y aumentar la probabilidad de que los estudiantes consideren a esa universidad como una opción. Sin embargo, otros factores también deben ser considerados en el proceso de selección.

Identificar la relación entre la imagen de la marca y la elección a una Universidad Privada de Chiclayo en estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, 2023.

Figura 13

Diagrama de dispersión entre imagen de la marca y elección a una universidad



Nota. Diagrama de Dispersión de la Imagen de Marca y elección a una universidad privada. Datos obtenidos de la muestra de 103 ingresantes

Tabla 21

Análisis de correlación entre Imagen de marca y la elección a una Universidad

	Imagen de marca	Coefficiente de correlación	de	Elección a una universidad
Rho de Pearson			de	
		Sig.(bilateral)		
		N	103	
		Coefficiente de correlación	de	
		Sig.(bilateral)		
		N	103	

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

Ho: No existe correlación entre Imagen de marca y la elección a una Universidad.H1: Existe

correlación entre Imagen de marca y la elección a una Universidad.

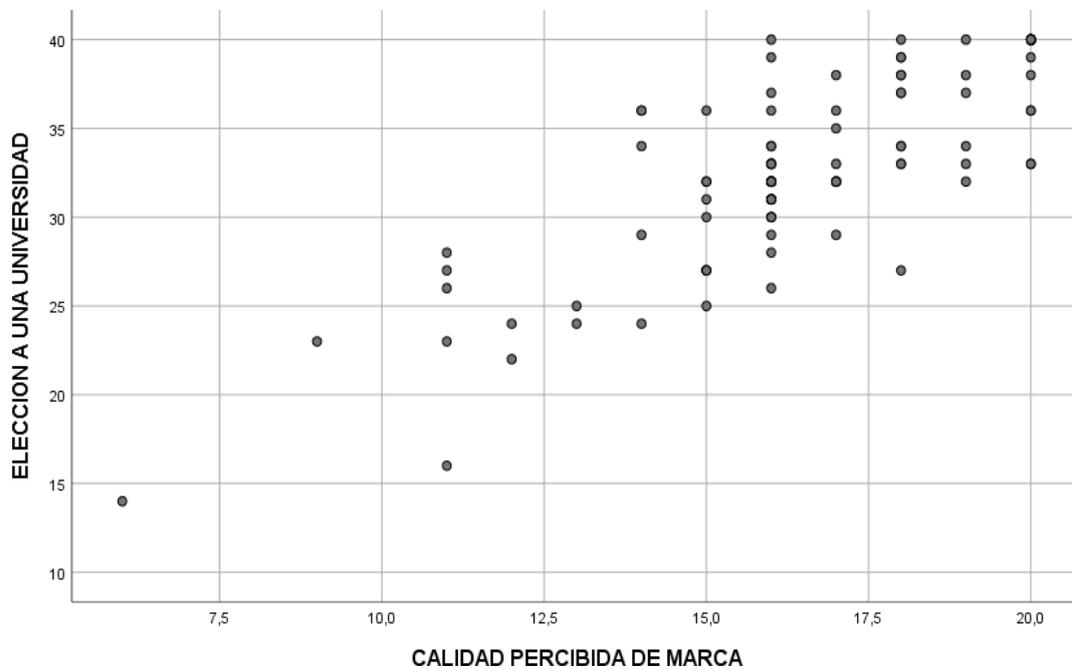
La tabla 21, indica la correlación entre las variables imagen de marca y la elección de una Universidad, con un grado de correlación alta con el $r=0,725$ (Donde r : Estadístico de Spearman). Siendo esta correlación significativa con un p valor de 0.000, los resultados conllevan a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. La imagen de marca de una universidad puede influir en gran medida en la decisión de los ingresantes al evaluar sus opciones educativas.

La imagen de marca se refiere a la percepción que los estudiantes tienen de una universidad, incluyendo sus valores, personalidad, reputación y características distintivas.

Establecer la relación entre la calidad percibida y la elección a una Universidad Privada de Chiclayo en estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, 2023.

Figura 14

Diagrama de dispersión entre calidad percibida de la marca y elección a una universidad



Correlaciones

Nota. Diagrama de dispersión entre calidad percibida de la Imagen de Marca y elección a una universidad privada. Datos obtenidos de la muestra de 103 ingresantes

Tabla 22

Análisis de correlación entre Calidad percibida de marca y la elección a una Universidad

	Calidad percibida de marca	Elección a una universidad
Rho de Spearman	0,773**	0,000
	Sig. (bilateral)	Sig. (bilateral)
	N	N
	103	103

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

Ho: No existe correlación entre calidad percibida de marca y la elección a una Universidad.

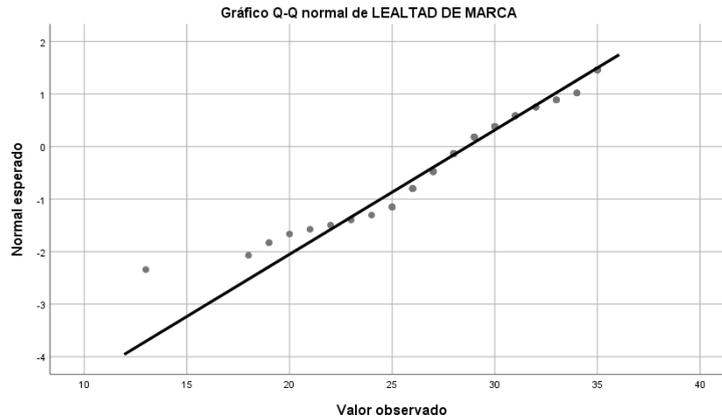
H1: Existe correlación entre calidad percibida de marca y la elección a una Universidad.

La Tabla 22 exhibe la correlación entre las variables "calidad percibida de la marca" y la "elección de una Universidad", revelando una asociación robusta con un coeficiente de correlación elevado, $r=0,773$ (donde r es el estadístico de Spearman). Esta correlación se revela como significativa, con un p-valor de 0.000, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Es decir, la calidad percibida de la marca guarda una correlación fuerte con la elección de una universidad. Una marca que goza de una calidad percibida elevada en términos de reputación académica, calidad educativa, experiencia estudiantil y empleabilidad de los graduados tiene mayores posibilidades de ser seleccionada por los aspirantes.

Relación entre la lealtad de la marca y la elección a una Universidad Privada de Chiclayo en estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, 2023.

Figura 15

Diagrama de dispersión entre lealtad de la marca y elección a una universidad



Nota. Diagrama de Dispersión de la lealtad de Marca y elección a una universidad privada. Datos obtenidos de la muestra de 103 ingresantes

En la figura 15, se observa que los puntos están ajustados a la línea recta, la asociación entre ambas variables tiene una pendiente positiva por lo tanto se asume que la relación es directa.

Tabla 23
Análisis de correlación entre Lealtad de marca y la elección a una Universidad

		Lealtad demarca	ón una sidad	a
Rho de Spearman	Lealtad de	Coefficiente decorrelación	1,000 0,780	**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	103	103
	Elección a una universidad	Coefficiente decorrelación,780	**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	103	103

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

Ho: No existe correlación entre lealtad de marca y la elección a una Universidad. H1: Existe correlación entre la lealtad de marca y la elección a una Universidad.

La Tabla 23 presenta la correlación entre la dimensión "Lealtad de marca" y la "elección de una Universidad", evidenciando una correlación significativamente alta con un coeficiente de correlación $r=0,78$ (donde r es el estadístico de Spearman), y un p -valor de 0.0000. Al examinar el Coeficiente de Determinación ($r^2 = 0,780$), los resultados llevan a rechazar la hipótesis nula y a aceptar la hipótesis alterna. Esta correlación se atribuye a la percepción que los estudiantes tienen de la marca, denotando el grado de compromiso y apego hacia una universidad

específica, lo que se traduce en su disposición para elegirla como su opción preferida. En este sentido, una marca universitaria capaz de generar preferencia y establecer un vínculo emocional ejerce una influencia significativa en la elección de una universidad.

Contrastación de la hipótesis general

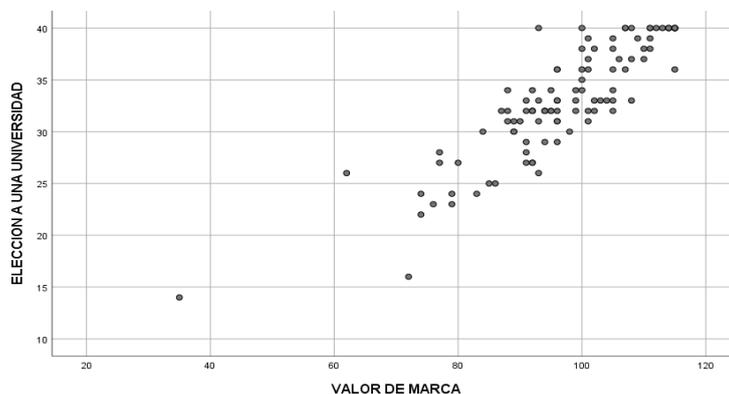
Analizar la relación entre el valor de la marca y la elección a una Universidad Privada de Chiclayo en estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, 2023.

Tabla 24

Análisis de correlación entre Valor de marca y la elección a una Universidad

			Valor de marca	Elección a una Universidad
Rho de Spearman	Valor de marca	Coefficiente de correlación	1,000	00,853**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	103	103
	Elección a una universidad	Coefficiente de correlación	0,853**	10,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	103	103

Figura 16 Diagrama de dispersión entre Valor de la marca y elección a una universidad



Nota. Diagrama de Dispersión entre valor de Marca y elección a una universidad privada. Datos obtenidos de la muestra de 103 ingresantes

Ho: No existe correlación entre valor de marca y la elección a una Universidad. H1: Existe correlación entre valor de marca y la elección a una Universidad.

La Tabla 24 y la Figura 16 presentan la correlación entre la variable independiente "Valor de

marca" y la "elección de una Universidad", exhibiendo un grado de correlación elevado con $r=0,853$ (donde r es el estadístico de Spearman) y un p -valor de 0.0000. Al analizar el Coeficiente de Determinación ($r^2 = 0,853$), se interpreta que esta correlación se debe a la percepción que los estudiantes tienen respecto a la notoriedad de la marca, la imagen de la marca, la calidad percibida de la marca y la lealtad de marca. Los resultados respaldan la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Una marca valorada y sólida puede ejercer una influencia significativa en la elección de una universidad al generar conexiones emocionales, diferenciarse de la competencia, transmitir confianza y seguridad, lo cual impacta en las oportunidades de los estudiantes y la empleabilidad de los egresados. No obstante, es esencial tener en cuenta otros factores relevantes en el proceso de toma de decisiones.

3.2. Aporte de Investigación: Propuesta de valor de la marca en el sector educativo universitario

En el contexto actual en el sector educativo de nivel superior es muy competitivo, existiendo gran demanda de estudiantes y oferta universitaria, presentando un aporte práctico que servirá a los directivos y responsables en el ámbito de mercadotecnia universitario puesto que permitirá generar e implementar estrategias idóneas para mantener o mejorar la marca, difundir los servicios que brinda y lograr mayor captación de estudiantes.

Tabla 25

Identificación de los puntos fuertes y débiles de las dimensiones

DIMENSIONES	ASPECTOS FUERTES	ASPECTOS DÉBILES
Opción de alternativas	<p>conocida y reconocida</p> <p>percepción positiva y una imagen favorable</p> <p>Universidad con varias sedes</p> <p>Universidad destaca por ofrecer calidad</p> <p>espacios accesibles</p> <p>Universidad tiene una identidad visual conocida</p>	<p>Presencia digital</p> <p>fusión de los beneficios y carreras</p> <p>Alta inversión del costo</p> <p>Tratamiento al egresado</p> <p>Adaptabilidad a las tendencias actuales digitales.</p> <p>Actualización</p> <p>Calidad de comunicación.</p>
Precisión de compra	<p>Universidad con ISOS de calidad</p> <p>Percepción positiva en los estudiantes de la universidad</p> <p>Personal capacitado en la atención al estudiante.</p> <p>Comunicación universitaria</p>	<p>difusión de estudiantes y egresados exitosos</p> <p>Sistemas de atención al estudiante</p> <p>Atención en la atención al estudiante</p> <p>Seguimiento para medir la satisfacción de los estudiantes.</p> <p>Programas de fidelización al cliente</p> <p>Plan de marketing y publicidad.</p>

A. FODA

Fortalezas

F1: Marca conocida

F2: Reputación conocida e imagen positiva F3: Calidad de enseñanza

F4: La marca tiene una identidad visual conocida F5: Cuenta con ISOS de calidad

F6: Cuenta con plataforma Online

F7: Capacitación docente

F8: Internacionalización académica

F9: Imagen positiva en los estudiantes de la universidad F10: Personal capacitado en la atención al estudiante.

F11: Identificación universitaria

Debilidades

D1: Poca presencia digital

D2: Falta difusión de los beneficios y carreras

D3: Percepción del costo

D4: Seguimiento al egresado

D5: Adaptación a las tendencias digitales.

D6: Centralización

D7: Publicidad y comunicación

D8: Difusión de estudiantes y egresados exitosos

D9: Horario de atención del personal

D10: Medición de la satisfacción de los estudiantes.

D11: Programas de fidelización al cliente

D12: Presupuesto de publicidad.

Oportunidades

O1: Apertura de empresas, gobiernos municipales y regionales para trabajo conjunto local va a beneficiar a los alumnos para el ingreso al mercado laboral

O2: Altos costos de la competencia

O3: Crecimiento empresarial y productivo de la economía O4: Traslados de alumnos de otras universidades.

O5: Participación en ferias empresariales en la Región Lambayeque. O6: Tendencia al emprendimiento

Amenazas

A1: Inestabilidad económica en las familias A2: Políticas de gobierno inestable

A3: Competencia de otras universidades.

B. Matriz FODA

Tabla 26

Matriz FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES EXTERNOS	<p>O1: Apertura de empresas, gobiernos municipales y regionales para trabajo conjunto lo cual va a beneficiar a los alumnos para el ingreso al mercado laboral</p> <p>O2: Altos costos de la competencia</p> <p>O3: Crecimiento empresarial y productivo de la economía</p> <p>O4: Traslados de alumnos de otras universidades.</p> <p>O5: Desarrollo de ferias empresariales en la Región Lambayeque.</p> <p>O6: Tendencia al emprendimiento.</p>	<p>A1: Inestabilidad económica en las familias</p> <p>A2: Políticas de gobierno inestable</p> <p>A3: Competencia de otras universidades</p>
FACTORES INTERNOS		
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
F1: Marca conocida	Potenciar y refrescar la marca para posicionarla en el mercado.	Difusión de calidad de enseñanzas.
F2: Reputación conocida e imagen positiva	Reforzar la identidad de marca.	
F3: Calidad de enseñanza	Alianzas y convenios con empresas para oportunidades laborales y prácticas.	Becas a los primeros puestos en zonas rurales.
F4: La marca tiene una identidad visual conocida		Realizar acciones de responsabilidad universitaria para zonas vulnerables.
F5: Cuenta con ISOS de calidad	Participar en ferias y concursos de emprendimiento regionales, nacionales e internacionales.	

venta con plataforma On

ción gratuita por parte
de estudiantes amicroempresas.

capitación docente

er la identificación y orgullo
universitario

ternacionalización académica

imagen positiva en los estudiantes de
la universidad

ersonal capacitado en la atención al
estudiante.

identificación universitaria

IDADES

REGIAS DO

ATEGIAS DA

ca presencia digital

ñas digitales dirigidas a las
generaciones Z y millenials.

ar seguimiento a estudiantes y
egresados

alta difusión de los beneficios y
carreras

cer la marca

repción del costo

eguimiento al egresante

cia activa en la comunidad con
eventos, patrocinio, etc.

aptación a las tendencias digitales.

entralización

r la experiencia del estudiante desde el primer contacto hasta la
postventa.

ublicidad y comunicación

cia en las redes sociales gestionando
las opiniones y comentarios de los
estudiantes con community
manager.

ifusión de estudiantes y egresados
exitosos

orario e atención para al estudiante

raciones estratégicas con
influenciadores en el sector
tivo.

edición de la satisfacción de los estudiantes

ogramas de fidelización al cliente

esupuesto de publicidad.

A. Objetivos

Reforzar la identidad de marca Potenciar el orgullo universitario

Buscar la visibilidad de la universidad con compromiso y responsabilidad

social Mayor presencia en las redes sociales

Tabla 27

Directrices para alcanzar los objetivos

Directrices	Objetivos	Estrategias
	Fortalecer la identidad de marca universitaria	<ul style="list-style-type: none"> Realizar campañas para posicionamiento de marca Universidad accesible con calidad. Realizar eventos y tradiciones de la universidad.
Experiencia de compra	Fortalecer la experiencia del estudiante	<ul style="list-style-type: none"> Realizar la experiencia del estudiante desde el primer contacto hasta la postventa. Realizar capacitaciones e incentivos a los promotores de ventas.
	Fortalecer la visibilidad de la universidad con compromiso y responsabilidad social.	<ul style="list-style-type: none"> Presencia activa en la comunidad con eventos, patrocinio, etc.
	Mayor presencia en las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> Realizar campañas digitales dirigidas al target de las generaciones Z y millenials.
	Fortalecer la imagen positiva de la universidad	<ul style="list-style-type: none"> Realizar colaboraciones estratégicas con influenciadores en el sector educativo. Dirigirse a los empresarios para mostrar las capacidades de los estudiantes de todas las carreras.

• Promover la difusión de las actividades de la universidad a través de una revista universitaria escrita y digital.

• Vincularse con la comunidad a través de consultorías y proyectos académicos realizados por los estudiantes y docentes.

• Desarrollar campañas de fidelización al estudiante y egresado

D. Programa de acciones

Tabla 28

Programa de acciones de la propuesta

Dimensiones	Objetivos	Estrategias	Directrices	Acciones	Responsable	Periodicidad
Evaluación de alternativas	Reforzar la identidad de marca	Posicionar la identidad de marca	Realizar campañas para fortalecer la marca Universidad.	Desarrollar identidad sólida y coherente referente a la calidad Presentar información impresa reforzando la imagen. Ejecución de concursos (spot, videos, grafitis entre otros) de los estudiantes referente a los valores de la universidad convocando tanto por la	Área de Imagen y Marca. Área de Marketing	Mensual
	Potenciar el orgullo universitario	Buscar la identificación del estudiante con la universidad	Promover los valores de la universidad.		Área de Bienestar - Area de Comunicaciones	Mensual

			web, sociales y en los ambientes de la universidad.		
		Fortalecer la cultura en los estudiantes y colaboradores de la institución.	Organizar eventos y tradiciones de la universidad.	Realizar las actividades y eventos de manera permanente, celebración del ingreso a la universidad, graduación, aniversario, festivales culturales.	Área de Bienestar - Área de Comunicaciones
Formación de compra	Mejorar la experiencia del estudiante		Mejorar la experiencia del estudiante desde el primer contacto hasta la venta.	Atención rápida tanto en oficina como virtual.	Área Admisión y Promoción.
	Brindar buena experiencia customer			Intentar una sala de espera agradable entretenimiento con juegos y	Marketing

<p>umentar la visibilidad de la universidad con compromiso y responsabilidad social</p>	<p>Realizar actividades de responsabilidad social</p>	<p>Presencia activa en la comunidad con cursos, patrocinio, etc.</p>	<p>Realizarán capacitaciones e incentivos a los promotores de ventas para material impreso llamativo con información de la universidad dirigido al target</p> <p>Realizarán acciones diarias al equipo de promotores.</p> <p>Realizar actividades de responsabilidad con impacto a la sociedad y su difusión en notas de prensa, entrevistas, online como offline.</p> <p>Área de Bienestar</p> <p>Escuelas Profesionales.</p> <p>Comunicaciones</p>	<p>Escuelas Profesionales. ual</p>
---	---	--	--	------------------------------------

<p>Presencia en las redes sociales</p>	<p>Posicionar la marca en redes sociales</p>	<p>Realizar campañas digitales dirigidas al target de las generaciones Z y millenials.</p>	<p>Publicidad en las redes sociales con contenidos al target, en instagram, facebook, tik tok por escuela profesional.</p>	<p>Marketing</p>	<p>Mensual</p>
<p>Mayor reconocimiento de la marca</p>	<p>Fortalecer la imagen positiva de la universidad</p>	<p>Realizar periódicamente innovación de anuncios publicitarios</p>	<p>Realizar campañas con influencers destacados en el sector educativo.</p>	<p>Marketing</p>	<p>Mensual</p>
				<p>Comunicaciones</p>	

			con base os de egresados de la universidad para vincularlos con empresas.	eTrabajo	
		ir seguimiento a estudiantes y egresados	ir campañas de fidelización al estudiante y lo		Mensual
			aciones e car su situación laboral.		
			n de casoexitosos.	Directivos	
Mejorar los servicios que brinda la universidad	zar las tecnologías mejoras en los servicios educativos	ynar las mejoras por cada servicio educativo	ientar mejoras en infraestructura y ambientes de estudio	ros	Semestral
				tructura	
Vincular a los padres de familia con la universidad	tar reuniones conpadres de familia	r los beneficios a los padres de familiade estudiar en la universidad	iones para reuniones con los padres de familia y conozcan los beneficios de estudiar en la universidad privada.	adémica	Semestral
				ar	

Tabla 29

Presupuesto de la propuesta

Estrategias	Acciones	Periodicidad	Presupuesto anual
Fortalecer la identidad de marca	Fortalecer identidad sólida posicionando la calidad de enseñanza	Semestral	
	Difundir información impresa reforzando la imagen.		
Fortalecer la identificación del estudiante con la universidad	Organización de concursos (spot, videos, grafitis entre otros) de los estudiantes referente a los valores de la universidad convocando tanto por la página web, redes	Semestral	
Fortalecer la cultura en los estudiantes y colaboradores de la institución.	Fortalecer las actividades y eventos de manera permanente, celebración del ingreso a la universidad, graduación, aniversario, festivales culturales.	Semestral	15,000.00
	Implementar un sistema de atención al cliente con rapidez tanto en oficina como virtual.	Trimestral	
	Implementar una sala de espera agradable entretenimiento con juegos y videos.	Trimestral	
Mejorar la experiencia customer	Realizar encuestas a los estudiantes para evaluar la atención del personal administrativo.	Semestral	5,000.00

	r material impreso llamativo con información de la universidad dirigido al target	l	
	ciones diarias al equipo de promotores.	o	

Planear actividades de responsabilidad social	Realizar actividades de responsabilidad con impacto a la sociedad y su difusión en notas de prensa, entrevistas, tanto online como offline.	Presupuesto	10,000.
Planear en la marca en redes sociales	Realizar campañas en las redes sociales con contenidos al target, en Instagram, Facebook, TikTok y LinkedIn profesional.	Presupuesto	10,000.
	Contratar community manager para la gestión de redes sociales.	Presupuesto	0.
Fortalecer la imagen positiva de la universidad	Colaborar con influencers destacados en el sector educativo.	Presupuesto	20,000.
Realizar seguimiento a estudiantes y egresados	Realizar seguimiento con base de datos de los egresados de la universidad para vincularlos con empresas.	Presupuesto	1,000.00
	Realizar encuestas y entrevistas a los egresados e identificar su situación laboral.	Presupuesto	0.
	Recopilar historias de casos exitosos	Presupuesto	0.
Actualizar las tecnologías y mejorar los servicios educativos	Implementar mejoras en infraestructura y ambientes de estudio	Presupuesto	0.
	Organizar reuniones con padres de familia	Realizar actividades y charlas para difundir a los padres de familia los beneficios de estudiar en la universidad privada.	Presupuesto
Contratar un Community Manager	Contratar personal capacitado para gestionar y administrar la comunidad online manteniendo relaciones permanentes con los clientes.	Presupuesto	0.
Total del presupuesto			100,000.

Tabla 30

Análisis beneficio costo de la propuesta

Aspectos	Cantidad
Ingresantes 2023-1	282
Crecimiento con la propuesta	30%
Incremento del número de ingresantes 2024 debido a la propuesta	85
Ingreso mensual del estudiante	420
Ingreso semestral del estudiante	2520
Total de ingresos con la propuesta (S/)	214200
Total de presupuesto de la propuesta (S/)	118000
Utilidad de la propuesta (S/)/semestral	96200
Beneficio costo de la propuesta	1.81

Según la Tabla 30 la propuesta podría generar para la universidad privada una utilidad semestral proyectada de 95192 soles y un beneficio costo de 1.81, es decir se espera 1.81 de ingresos por cada sol de costo, quedando 0.81 de utilidad. Se espera un crecimiento del 30% con la implementación de la propuesta en este caso un estimado 85 ingresantes en el 2024 producto de la implementación de la propuesta.

E. SISTEMA DE CONTROL

Tabla 31

Sistema de control e indicadores

Dimensiones	Acciones	Métodos de control	Indicadores de medición
Evaluación de alternativas	<p>Desarrollar identidad sólida y coherente a la calidad de la información impresa reforzando la imagen.</p>	<p>Métrica de recordación de la marca universitaria</p>	<p>Recordación</p>
	<p>Organización de concursos (spot, videos, grafitis entre otros) de los estudiantes referente a los valores de la universidad convocando tanto por la página web, redes sociales y en los ambientes de la universidad.</p>	<p>Control del concurso</p>	<p>fichas de control</p>
	<p>Desarrollar las actividades y eventos de manera permanente, celebración del ingreso a la universidad, graduación, aniversario, festivales culturales.</p>	<p>Control de los eventos a desarrollarse</p>	<p>actividades o eventos desarrollados.</p>
<p>Atención de compra</p>	<p>Atención rápida tanto en oficina como virtual. Implementar una sala de espera agradable con entretenimiento con juegos y videos. Se realizarán encuestas a los estudiantes para evaluar la atención del personal administrativo. Desarrollar material impreso llamativo con información de la universidad dirigido al target Motivaciones diarias al equipo de promotores</p>	<p>registro de atención Ficha de control Ficha de control Lista de motivaciones</p>	<p>tiempo de atención. Número de implementaciones % de satisfacción > 70% Número de motivaciones semanales.</p>

<p>zar actividades de responsabilidad con impacto a la sociedad y su difusión en notas de prensa, social universitario. entrevistas, tanto online como offline.</p> <p>Publicidad en las redes sociales con contenidos al target, en instagram, facebook, tik tok por escuela profesional.</p> <p>atar community manager para la gestión de redes sociales.</p>	<p>de actividades de responsabilidad social universitario.</p> <p>Alcance de las publicaciones en redessociales de profesionales</p>	<p>° de actividades semestrales</p>
<p>añas con influencers destacados en el sector educativo.</p>	<p>e control de campañas</p>	<p>° de campañas con influencer</p>
<p>r con data de los egresados de la universidad para vincularlos con empresas.</p> <p>itaciones a los egresados e identificar su situación laboral.</p> <p>ión de casos exitosos</p>	<p>registro de los egresados.</p> <p>na de capacitaciones anuales</p>	<p>estudiantes contactados.</p> <p>capacitaciones programadas.</p>
<p>mentar mejoras en infraestructura y ambientes de estudio.</p>	<p>de control de implementación</p>	<p>° de mejoras en los servicios</p>
<p>aciones para reuniones con los padres de familia y conozcan los beneficios de estudiar en la rsidad privada.</p>	<p>e control de reuniones semestral.</p>	<p>reuniones con padres de familia</p>

3.3. Discusión De Resultados

Los resultados de la presente investigación se lograron mediante el análisis de la muestra de estudio, para responder a los objetivos de la investigación establecidas de esta manera, a través de los resultados obtenidos para cada dimensión de valor de marca y elección a una universidad se ha logrado obtener los hallazgos del estudio, por lo tanto, la discusión de los resultados se realizará de la siguiente manera:

Al analizar el objetivo general para determinar la relación entre el valor de la marca y la elección de una Universidad Privada de Chiclayo en los ingresantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, 2023 se obtuvo un grado de correlación alta de $r=0,853$ teniendo en cuenta los criterios de notoriedad, imagen, calidad y lealtad, los mismos que para Rubio y Ganga (2020) se visualiza una correlación directa y positiva con los años de acreditación con 0,535% los mismos que enfatizan en la forma en cómo se percibe la marca, cómo su imagen ha adquirido un estatus a raíz del tiempo, de manera que ha logrado lealtad entre los usuarios que adquieren la marca y por ende la calidad de la misma. A la vez se observa una relación más fuerte de la marca con la cantidad de estudiantes matriculados con un resultado del 0,761 concluyendo que del total de 60 universidades chilenas el 57,7% la marca proporciona un valor adicional, y el 43,37% la marca resta o destruye su valor este análisis se realizó tanto en universidades privadas y públicas del sistema universitario chileno. Evidenciándose que existen universidades de prestigio y otras se encuentran rezagadas coincidiendo que una marca valorada y fuerte puede influir en la elección a una universidad, generar conexiones emocionales, diferenciarse de la competencia, generar confianza, influir en las oportunidades de empleabilidad y ofrecer recursos adicionales atractivos, concluye que mientras más años tenga de acreditación y la cantidad de matriculados mayor será el valor de la marca de la universidad. Coincidiendo a la vez con Balanta et al., (2020) en su investigación tiene como resultado que las marcas colombianas en las culturas se convierten en formar parte de las preferencias cotidianas constituyendo en artefactos colectivos en todos los sectores incluyendo en educación la cual está directamente relacionada con lo que quiere proyectar, la imagen que quiere crear y su posicionamiento buscado, planteando desafíos tanto para universidades públicas y privadas para la creación de estrategias de marketing educativo para defender una marca, promocionarse para el desarrollo en un mercado muy competitivo donde existe la tendencia de la deserción y disminución de estudiantes. Mientras que Aragón, K. (2019) señala que las estrategias de marketing se relacionan a nivel medio positiva con el proceso de elección a la

carrera universitaria en Arequipa, lo cual indica que aplicando de manera adecuada las estrategias favorecerán la participación de estudiantes en el proceso de decisión. Así también se relaciona a nivel medio positiva las estrategias del producto con el proceso de elección lo cual implica el desarrollo de estrategias para incrementar los niveles de participación de los estudiantes.

De acuerdo al primer objetivo para identificar el valor de la marca de una universidad privada de Chiclayo en los estudiantes del primer ciclo de ciencias empresariales 2023 se identifica la imagen, el prestigio, la calidad académica y otros factores que influyen en cómo se percibe la institución. Se obtuvo como resultado el factor notoriedad de marca con 92%, Imagen de marca 90,3%, Lealtad de marca 90,3% y calidad percibida 89% visión completa de cómo la marca de la universidad es percibida por su público objetivo y cómo se posiciona en el mercado educativo, considerando todos los factores importantes los mismos que para Villarejo Ramos (2002) considera los cuatro componentes los cuales son medidos de acuerdo a escala para evaluar la marca en bases a esos resultados supone constituir el esfuerzo de marketing con la finalidad de desarrollar el programa de marketing mix para crear, mantener y reforzar el valor de las marcas.

De acuerdo al segundo objetivo propuesto se identificó que 64,08% de los ingresantes consideran que la percepción de la elección es moderadamente importante al decidir a una universidad privada de Chiclayo, 28,26% importante, la cual es influenciada por la recomendación de los egresados, la influencia de las personas de su entorno y en el servicio que reciben por parte del personal de la universidad privada. Estos resultados guardan relación con lo propuesto por Zuñiga y Araya (2019) quienes consideran el factor económico visto como beneficio que reciben por parte de la universidad, las recomendaciones de amigos y familiares, el ambiente universitario, así como también la proximidad de esta con el lugar donde viven para elegir una universidad.

De acuerdo al tercer objetivo propuesto, se estableció la relación entre la notoriedad de la marca y la elección de una Universidad Privada de Chiclayo en estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, 2023 de manera que una marca reconocida y bien establecida puede influir en la percepción de calidad y prestigio, y aumentar la probabilidad de que los estudiantes consideren a esa universidad como una opción importante en su elección. Estos resultados concuerdan con los de Zuniga, Jara, S., Soria-Barreto, K., y

Araya-Pizarro, S. (2019) quienes determinaron que la notoriedad de marca de muchas instituciones educativas de nivel superior incrementa cuando se tiene alto reconocimiento de la misma, cuando esta ha adquirido reputación a través de los años. Cuando las opiniones de los recomendados son positivas respecto a la enseñanza de calidad, coincidiendo en que una marca reconocida influye en la percepción de prestigio y en la elección de una universidad por otro lado Casanoves Boix, Küster Boluda, y Vila López, 2019 coincide en que “La notoriedad de marca de muchas instituciones educativas de nivel superior incrementa cuando se tiene buena reputación, opiniones favorables de la marca y enseñanza de calidad influye positivamente en la elección de una universidad. Por otro lado, Keller (2002) señala que la notoriedad de la marca está relacionada con las imágenes mentales que el cliente tiene y está vinculado con el desempeño del valor de la marca asociada por la personalidad, los servicios que tiene la marca siendo importante al momento de elegir una universidad identificando en base al prestigio, la acreditación, etc. En la investigación realizada por de Villarejo, Sánchez y Rondan existe coincidencia con los resultados de su investigación, donde obtiene que los esfuerzos en la publicidad influyen de manera positiva a la imagen de marca y la notoriedad de la marca.

De acuerdo al cuarto objetivo se obtuvo la correlación de 0,725 entre la imagen de la marca y la elección de una Universidad Privada de Chiclayo en estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, 2023, considerando que la imagen de marca se refiere a la percepción que los estudiantes tienen de una universidad, incluyendo sus valores, personalidad, reputación, logros y reconocimientos de la universidad, experiencias de estudiantes actuales y exalumnos y las características distintivas de modo que una imagen positiva y sólida puede generar confianza y credibilidad en los estudiantes lo que puede llevar a que consideren como opción de elección a una universidad coincidiendo con los resultados de Casanoves Boix, Küster Boluda, y Vila López, (2019) indicando que si una universidad logra desarrollar un modelo de marca fundamentado en una personalidad sólida, con prestigio externo y reputación, mejorará su imagen de marca entre sus estudiantes por ende influye en la elección de los estudiantes.

Según el objetivo planteado que establece la relación entre la calidad percibida y la elección de una Universidad Privada de Chiclayo en estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, 2023 obteniendo una correlación alta de 0,773 lo cual indica que la percepción de la calidad se encuentra en función de la percepción que se tiene de la calidad de educación, reputación académica, la experiencia estudiantil y empleabilidad de

los graduados influyendo en la selección de los ingresantes. es más propensa a ser seleccionada por los ingresantes concordando con Améstica (2017) quien en los resultados de su investigación obtiene que el avance hacia la excelencia y calidad en la educación universitaria se ve influenciado en gran medida por la ampliación y diversificación de la gama de programas académicos que ofrecen por otro lado coincidimos con Aaker (1998) quien señala que la percepción que se tiene de la marca varía en función de cada cliente en función de la calidad educativa, reputación, empleabilidad entre otros. Asimismo, existe coincidencia con García Sanchis, M., Gil Saura, I., y Berenquer Contri, G. con los resultados de su investigación en la que la calidad percibida de los servicios universitarios obtiene valoraciones de tipo medio bajo, con valores mayores en la adecuada plataforma virtual, capacidad del docentes, servicios deportivos, servicios bibliotecarios y con resultados deficientes en el aspecto del personal administrativo y los procesos de matrícula asimismo manifiesta que los cambios producidos en el contexto de educación superior son el incremento de la movilidad y el desarrollo de las TIC. Siendo necesario de aplicar estrategias de marketing enfocándose en los servicios universitarios. Finalmente se planteó el sexto objetivo para definir la relación entre la lealtad de la marca y la elección a una universidad privada de Chiclayo en estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, 2023 obteniendo una correlación alta significativa alta con el $r=0,78$ tomando en cuenta al grado de compromiso y apego que los estudiantes tienen hacia la universidad en particular, lo que se traduce en su disposición para elegir como su opción preferida. La afirmación de que una marca universitaria capaz de generar preferencia establece un vínculo emocional que influye en la elección de una universidad está en línea con las ideas expresadas por Sánchez y Villarejo (2007). Estos autores consideran que la lealtad es una dimensión fundamental en la medición del valor de una marca, ya que crea barreras de entrada sólidas. Dos indicadores clave utilizados para medir la lealtad son el precio primado y el nivel de satisfacción y/o agrado alcanzado por el cliente. Además, coincide con las afirmaciones de Ramos (2002), quien sostiene que la lealtad de marca se ve influenciada por la satisfacción del cliente, especialmente en el caso de las instituciones universitarias, donde la calidad y el prestigio juegan un papel crucial.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

1. Se observa una correlación significativamente alta entre ambas variables de estudio, el "valor de marca" y el "proceso de elección a una universidad", con un coeficiente de correlación (r) de 0,853. Lo que indica que la variable de la marca agrega un valor considerable a la percepción de los estudiantes, teniendo en cuenta aspectos como la notoriedad de la marca, la imagen de marca, la calidad percibida de la marca y la lealtad de marca, influyendo de manera notable en su proceso de elección universitaria.
2. Se llevó a cabo un diagnóstico del valor de la marca de una universidad privada, identificando que la notoriedad de marca alcanza un 92%, la imagen de marca un 90%, la lealtad de marca un 90%, y la calidad percibida un 89% en los alumnos del primer ciclo de Empresariales para el año 2023. Los resultados señalan que estos elementos son importantes en el proceso de elección de los estudiantes.
3. Se evaluó en los ingresantes el proceso de la decisión de compra o elección a una universidad el cual es considerada importante en un 64.08% influenciada por la recomendación de los egresados, personas de su entorno y el servicio que reciben del personal asimismo por la trascendencia de esta decisión de elección el estudiante se informa y selecciona la universidad que se ajuste a sus necesidades.
4. También se determinó la correlación moderada $r=0,659$ entre notoriedad de marca y elección a una universidad, se refiere al nivel de reconocimiento y familiaridad que tiene una marca en el mercado, así como su visibilidad y reputación entre el público objetivo el cual deberá analizarse para potenciar la marca y sea reconocida.
5. Por otro lado, se ha determinado una correlación alta de 0,725 entre las variables imagen de marca y la elección a una universidad la cual es influenciada por el prestigio, reconocimiento, logros para generar una marca positiva y fuerte.
6. Del mismo modo se obtuvo una correlación alta $r=0,773$ entre las variables calidad percibida y la elección a una universidad, teniendo en cuenta que esta variable se encuentra en función de la experiencia de los estudiantes, reputación, empleabilidad de los egresados.
7. Con respecto al último objetivo la variable lealtad de la marca tiene correlación significativa alta $r=0,78$ con la elección a una universidad privada debido a la percepción que se tiene de la marca refiriendo a la buena relación, un vínculo

emocional que genera un grado de compromiso y apego lo cual influye en la decisión de la elección.

4.2. Recomendaciones

Con base en la propuesta de investigación presentada, se recomienda enfocar los esfuerzos en la mejora del proceso de selección de una universidad privada, centrándose específicamente en la evaluación de alternativas y la decisión de compra por parte de los estudiantes. Se sugiere realizar un análisis detallado de factores cruciales, como la notoriedad de marca, la imagen de marca, la lealtad de marca y la calidad percibida, con el fin de comprender mejor su impacto en la elección universitaria. Se aconseja implementar estrategias que fortalezcan estos aspectos, ofreciendo experiencias positivas y diferenciadoras para los estudiantes. Además, se sugiere utilizar los hallazgos de la investigación para informar decisiones estratégicas que contribuyan al mejoramiento continuo de la marca de la universidad y atraigan de manera efectiva a los futuros estudiantes.

Evaluar de manera continua la imagen de la universidad, calidad académica, el prestigio por ser un aspecto importante en los estudiantes para elegir una universidad.

Es importante la actualización y mejora continua de la infraestructura y ambientes, planes de estudios, atención al estudiante las cuales influyen para la recomendación de los estudiantes, el entorno y los servicios que reciben por parte del personal y la universidad.

Evaluar la notoriedad de la marca de la universidad para obtener un reconocimiento positivo de la marca, considerando que las opiniones, reputación en cuanto a la enseñanza son aspectos importantes para el estudiante.

Es necesario evaluar y cuidar la marca como activo valioso de la universidad para lograr un prestigio externo y lograr una ventaja competitiva frente a las demás universidades enfatizando en la empleabilidad, vinculación con el egresado y la responsabilidad social con la comunidad.

Los directivos deben evaluar permanentemente el nivel de satisfacción de los universitarios tanto en enseñanza como los servicios que brindan para una mejora continua.

Los gerentes deben realizar acciones para fortalecer la lealtad de la marca realizando actividades que involucren a los estudiantes desarrollando una cultura fuerte que genera un grado de compromiso y apego con la universidad.

Se debe implementar la propuesta ya que según la proyección de ingresos y costos se obtendría para la universidad privada una utilidad semestral de 96200 soles y un beneficio costo de 1.81 soles.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1998). *Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca* (10ma edición ed.). Negocio editor.
- Améstica-Rivas, L., King-Domínguez, A., Ganga-Contreras, F., y Rubio, C. (2017). Importancia y valor económico de la marca en el sistema universitario. Universidad del Zulia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/310/31053772020/html/>
- Aragón Chirinos, K. (2021). Relación entre las estrategias de marketing y el proceso de elección de la carrera universitaria de los estudiantes de una universidad privada de Arequipa, 2019. Arequipa: Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/5343>
- Arellano, C. R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Arias, G. F. (2016). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. (7º, Ed.) Caracas, Venezuela: Episteme.
- Astocondor Solis, J. (2019). Identidad de marca y ventaja competitiva de R y S Fabritec, Cercado de Lima 2019. *Repositorio UCV*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53096>
- Azzari, V., y Pelissari, A. (2020). ¿Intención de compra? o Rol mediador. *Scielo*.
- Balanta Castilla, N., Paz Montes, L., y Álvarez Paz, D. (2020). El posicionamiento de marca en universidades colombianas: un desafío para la educación o estrategia de mercadeo. *Revista Boletín Redipe*.
- Benites, R. (2021). *La educación Superior Universitaria en el Perú post-pandemia*. Lima: PUCP. Obtenido de <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/176597>
- Bravo Torres, G., y Vergara Tamayo, M. A. (2018). Factores que determinan la elección de carrera profesional: en estudiantes de undécimo grado de colegios públicos y privados de Barrancabermeja. *Dialnet*, 35 - 48. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6309708>
- Cabrera Santa Cruz, G., y Gonzales Manayay, J. (2018). Nivel de valoración económica de marcas en las empresas del sector agroindustrial orgánico de la región Lambayeque, período 2016 - 2018. *Repositorio USS*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8280>

- Casanoves Boix, J., Küster Boluda, I., y Vila López, N. (2019). ¿Por qué las instituciones de educación superior deben apostar por la marca? *Revista de Investigación Educativa*, 111-127.
- Coriat J.M. (2017). ¿Producto o Marca? Universidad de Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/4896>.
- Flavián Blanco, C., y Lozano Velázquez, F. (2005). Relación entre orientación al mercado y resultados en relación entre sistema público de educación. *Revista Asturiana de economía*.
- García Sanchis, M., Gil Saura, I., y Berenquer Contri, G. (2014). Dimensionalidad del servicio universitario: una aproximación desde un enfoque de marketing. *Redalyc*. doi: [https://doi.org/10.1016/S2007-2872\(15\)30002-0](https://doi.org/10.1016/S2007-2872(15)30002-0)
- García Vasquez, M. (2021). Posicionamiento de marca de agua mineral de manantial, Única, Trujillo, 2021. Repositorio UCV. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/91630>
- García, J. (2012). Factores considerados al seleccionar una universidad: caso Ciudad Juárez. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*. *Scielo*, Vol. 17, Núm. 52, PP. 287 - 305. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmie/v17n52/v17n52a12.pdf>
- Gobierno Peruano. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*.
- Hernández, Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta edición ed.). Mcgraw Hill education.
- Hernández, Sampieri, R y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. México, D.F.: McGraw-Hill Education.
- Keller, K. (2002). *Branding y valor de marca*. Instituto de ciencias de marketing.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 08 ed. Editorial Pearson Educación. México:
- Kotler, P y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. 14 ed. Editorial: Pearson Educación. México.
- Kotler, P. y. (2013). *Fundamentos de Marketing*. 1. ed., Ed.: Pearson Educación. México.
- Lara, B. (2018). *Influencia de las estrategias de marketing educativo para la elección de una universidad de las Américas, en estudiantes de primer ciclo*. Lima: Universidad de Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/9574>
- Lino Romanello, D., Freire, O., Quevedo-Silva, F., y Almeida Santos, E. B. (2020). Brand equity and brand value: proposition and validation. *ReMark - Revista Brasileira de*

Marketing.

- López, M. M. (2017). Estrategias de marketing educativo para mejorar la calidad en el servicio de los clientes externos, en el UPT. *Revista Iberoamericana de Ciencias*, 89 - .
Obtenido de <http://www.reibci.org/publicados/2017/feb/2000102.pdf>
- López, R. P. y Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Universidad autónoma de Barcelona. España.
- Lozano Cano, E. (2017). Factores determinantes en la elección de estudiar la carrera de gestión de recursos humanos de la universidad San Martín de Porres. Lima: USMP.
Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2878/lozano_cee.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Llinás S.H. y Rojas A. C. (2005). Estadística descriptiva y distribuciones de probabilidad.
Barranquilla, Colombia. Ediciones Uninorte.
- Mamani, O. (2018). Factores que influyen en la elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos del Perú. Universidad Complutense Madrid. Obtenido de https://eprints.ucm.es/id/eprint/49860/1/TFM_Sept2018_Mamami_E-prints.pdf
- Medina Mendiola, A. (2021). *Repositorio UCV*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/92371>
- Ministerio de educación del Perú. (2003). *Ley General de Educación*.
- Ministerio de educación del Perú. (2014). *Ley Universitaria 30220*.
- Montero Mendoza, M. (2000). *Elección de carrera profesional: Visiones, promesas y desafíos*.
México: Universidad Autónoma de Ciudad de Juárez.
- Mourad, M., Ennew, C., y Kortam, W. (2011). Brand equity in higher education.
- Oblitas Romero, K. (2018). Uso del branding como estrategia de marca para la identificación de la Marca Pómac del distrito de Pitipo. Obtenido de repositorio Uss: <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4754>
- Orellana Ruiz, G. (2021). El valor de marca y su influencia en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas – Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16470/Orellana_rg.pdf?sequence=1

- Philip, K., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Villarejo, R. V. (2002). Modelos Multidimensionales para la medición del valor de la marca.
 Revista *Dialnet*.
- Rubio, C., Rivas, L., King Domínguez, A., y Ganga Contreras, F. (2020). Valor económico y atributos de la marca en universidades chilenas. *Interciencia.net*.
- Sánchez, F.M. y Villarejo R.A. (2007). Antecedentes de la notoriedad del nombre en la determinación de la imagen de marca: una visión desde un producto de gran consumo.
 Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Sunedu. (2021). *III Informe bienal sobre la realidad universitaria en el Perú*. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3018068/III%20Informe%20Bienal.pdf?v=1649883911>
- Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria. (s.f.). *Sistema de Información del Informe Bienal*. Obtenido de <https://www.sunedu.gob.pe/sunedu-publica-informe-bienal-sobre-realidad-universitaria/a>
- Tarrillo, J. (2016). Razones que inciden en la elección de la universidad en estudiantes del nivel secundario de la Región San Martín.
- Torres, J. J. (2020). *Factores que motivan la elección de la carrera profesional en los estudiantes de la universidad estatal de Milagro, Milagro 2020*. Piura: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/50764>
- Zeithaml, V., Berry, L., y Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 31-46. doi:10.2307/1251929
- Zuniga-Jara, S., Soria-Barreto, K., y Araya-Pizarro, S. (2019). Factores Determinantes en la Elección de una Universidad por Estudiantes de Ingeniería Comercial en la Región de Coquimbo, Chile. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-50062019000500061yscript=sci_arttext&lng=es

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de variables

Operacionalización de la variable independiente

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos finales	Tipo de variable	Escala de medición
VALOR DE MARCA	Aaker, 1998 afirma de el marca es el conjunto de pasivos y activos vinculados a una marca su nombre y su símbolo, que suman o disminuyen	Grupo de los intangibles que perciben los consumidores conformados por la notoriedad de marca, imagen, calidad percibida y lealtad de marca que suman o disminuyen	BRAND EQUITY (BRIE) DEMARCA	Notoriedad de marca	<p>Una universidad es una universidad conocida.</p> <p>reconocer el logotipo de la universidad al instante</p> <p>Una universidad es una universidad conocida por ofrecer servicios a los estudiantes.</p> <p>Puedo identificar fácilmente a la Universidad frente a otras universidades</p>	<p>Importante</p> <p>Moderadamente importante</p> <p>Sin importancia</p>	Nominal	Likert

valor
suministrad

Dominio de
marca
diversidad es la
la opción que se

o por un producto o un producto o servicio.
servicio a la
empresa y/oa
sus
clientes”

IMAGEN DE
MARCA

Valor
percibido

ne a la mente cuando pienso en universidades para realizar estudios de

Las carreras de la Universidad ofrecen una buena relación
precio

La imagen de la Universidad supone una razón suficiente al escogerla para
realizar estudios frente a la
competencia

Personalidad clara la imagen que transmite la
de imagen institucional

una clara imagen de las personas que estudian en la
institución

una imagen positiva de las carreras que ofrece la
Universidad

Organización La Universidad es una universidad que
ofrece confianza

Diferenciación La Universidad tiene una imagen diferente a la de otras
universidades

CALIDAD PERCIBIDA DE MARCA Calidad En comparación con otras universidades la Universidad tiene una alta calidad
percibida

Liderazgo En comparación con otras universidades, la Universidad es una
Universidad líder

Comparación con
universidades, la Universidad está

LEALTADDE
MARCA

Precio
especial

do en
ridad
paración con otras universidades, la Universidad es innovadora en el
o que brinda
i por la Universidad para realizar estudios de maestría, aunque exista otra
universidad que ofrezca una tarifa

universidad tiene las mismas características que la Universidad a una tarifa menor,
preferiría realizar estudios en la
sidad
Satisfacción elegiría
ón /1 r en la
ealtad

Universidad si está disponible
entre las opciones
para realizar
estudios
recomendaría la Universidad
a otras personas para
realizar
estudios de carrera
preferiría a realizar
estudios de carrera en la
Universidad
estoy satisfecho(a) con mi
decisión de estudiar mi
carrera en la
Universidad
Estoy orgulloso de
pertener a la
Universidad

Nota: Tabla de operacionalización de la variable independiente

Operacionalización de la variable dependiente

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Valores finales	Tipo de variable	Escala de medición
ELECCIÓN A UNA UNIVERSIDAD	Lozano Cano (2017) define que es una decisión importante para decidir su futuro y los factores que determinan la elección son las características comunes a un grupo de personas respecto a su comportamiento y	Lozano Cano para definir el futuro de vida, los factores que se evalúan para elegir una universidad son los atributos del valor de marca, las recomendaciones, el trato del personal.	SELECCIÓN DE LAS ALTERNATIVAS	Indicadores de valor de marca	de evaluar las opciones para estudiar una carrera considerando a la Universidad como la alternativa. Ir la Universidad mi grado de convencimiento fue alto. Iría en la Universidad en lugar de cualquier otra ciudad. Probabilidad de que a elegir la Universidad es muy alta.	Importante	Deradadamente importante	cuantitativa	nominal

pensamiento

Estoy dispuesto a continuar mis estudios durante los siguientes

Intención de
compra

comendación de un egresado fortaleció mi decisión de estudiar una carrera en la
ciudad

DECISIÓN DE COMPRA

Una recomendación de alguien de mi entorno personal más cercano fortaleció mi
decisión de estudiar en la
ciudad.

Actitudes de otras
personas

El trato del personal durante mi proceso de postulación influyó en mi decisión
de estudiar en la Universidad

Nota: Tabla de operacionalización de la variable dependiente

Anexo 2: Matriz de consistencia

Formulación del Problema	Objetivos / Hipótesis	Técnicas e Instrumentos
<p>¿En qué medida se relaciona el valor de la marca con la elección de una Universidad Privada de Chiclayo en estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, 2023?</p>	<p>Objetivo general: Analizar la relación entre el valor de la marca y la elección de una Universidad Privada de Chiclayo en estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, 2023</p>	<p>Técnicas: Encuesta utilizando escala de Lickert</p>
	<p>Objetivos específicos:</p> <p>OE1: Determinar el valor de la marca de una universidad privada de Chiclayo en los estudiantes del primer ciclo de ciencias empresariales 2023</p> <p>OE2: Identificar la percepción de la elección de una universidad privada de Chiclayo en los estudiantes del primer ciclo de ciencias empresariales 2023.</p> <p>OE3. Establecer la relación entre la notoriedad de la marca y la elección de una Universidad Privada de Chiclayo en estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, 2023.</p>	<p>Instrumentos: Cuestionario</p>

	<p>OE4: Identificar la relación entre la imagen de la marca y la elección de una Universidad Privada de Chiclayo en estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, 2023.</p> <p>OE5: Establecer la relación entre la calidad percibida y la elección de una Universidad Privada de Chiclayo en estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, 2023.</p> <p>OE6: Definir la relación entre la lealtad de la marca y la elección de una Universidad Privada de Chiclayo en estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, 2023.</p> <p>OE7: Diseñar una propuesta del valor de marca para mejorar el proceso de elección de los estudiantes de primer ciclo de ciencias empresariales de una universidad privada.</p> <p>Hipótesis:</p> <p>Es probable que exista una relación significativa entre la marca y la elección de una Universidad Privada de Chiclayo en estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, 2023.</p> <p>Hipótesis específicas</p>	
--	---	--

	<p>El nivel del valor de la marca es significativo en los estudiantes del primer ciclo de ciencias empresariales 2023.</p> <p>La percepción de la elección de una universidad privada de Chiclayo en los estudiantes del primer ciclo de ciencias empresariales 2023.</p> <p>El proceso de compra y la elección de alternativas influyen significativamente en la elección de los estudiantes de primer ciclo a una universidad privada de Chiclayo.</p> <p>La notoriedad de la marca tiene una relación significativa en la elección de una Universidad Privada de Chiclayo en estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, 2023.</p> <p>La imagen de la marca tiene una relación positiva en la elección de una Universidad Privada de Chiclayo en estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, 2023.</p> <p>La calidad percibida de la marca tiene una relación positiva en la elección de una Universidad Privada de Chiclayo en estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, 2023.</p>	
--	---	--

	<p>Lealtad de la marca tiene una relación positiva en la elección de una Universidad Privada de Chiclayo en estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, 2023.</p>			
Tipo / Diseño de la Investigación	Población y muestra		VARIABLES Y DIMENSIONES	
<p>cuantitativa, relacional, de corte cuantitativo y transversal.</p> <p>No experimental, correlacional.</p>	Población	Muestra	Variable independiente	Dimensiones
	<p>población estará formada por 282 ingresantes del semestre 2023-1 de las carreras profesionales de Ciencias Empresariales que pasaron proceso de admisión.</p>	<p>La muestra final se ajustará a 103 estudiantes del primer ciclo 2023-1</p>	<p>Elección de marca</p>	<p>Lealtad de marca.</p>
				<p>Reconocimiento de marca</p>
				<p>Percepción percibida de marca.</p>
			<p>Imagen de marca.</p>	
			Variable dependiente	Dimensiones
			<p>Elección a una Universidad</p>	<p>Elección de alternativas.</p>
				<p>Intención de compra.</p>

Anexo 3: Instrumentos

Cuestionario para determinar la Relación del valor de marca en la elección de una Universidad Privada de Chiclayo en los estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales,

2023.

(Adaptado de Orellana Ruiz, 2021)

Estimado estudiante solicito su colaboración para responder el presente cuestionario estoy realizando una investigación referente al valor de la marca en la elección de la universidad: La encuesta no tardará más de 8 minutos, la cual es totalmente anónima y confidencial por ello se requiere su opinión sincera.

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (X) en “1” si está de TOTALMENTE EN DESACUERDO, 2 EN DESACUERDO, 3 NI DE ACUERDO NI DESACUERDO, 4 DE ACUERDO Y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias

1. Edad

16 a 18 años
19 a 20 años
ños a más

2. Sexo

Masculino ()
Femenino ()

2. Carrera Profesional

nistración ()
bilidad ()
cios Internacionales ()

4. Semestre de ingreso

2023-1 ()

VARIABLE INDEPENDIENTE: VALOR DE MARCA					
ORIEDAD DE MARCA					
La Universidad es una Universidad conocida.					
Puede reconocer el logotipo de Universidad al instante					
4. La Universidad es una universidad conocida por ofrecer servicios educativos.					
Puedo identificar fácilmente a la Universidad frente a otras universidades					
La Universidad es la primera opción que se me viene a la mente cuando pienso en universidades para estudiar una carrera.					

GEN DE MARCA					
Las carreras de la Universidad ofrecen una buena relación calidad precio.					

8. La imagen de la Universidad supone una razón suficiente al escogerla para realizar mis estudios frente a la competencia					
Tengo clara la imagen que transmite la Universidad.					
Tengo una clara imagen de las personas que estudian en la Universidad					
Tengo una imagen positiva de las carreras que ofrece la Universidad					
La Universidad es una universidad que transmite confianza					
La Universidad tiene una imagen diferente frente a la de otras universidades.					
IDAD PERCIBIDA DE MARCA					
14. En comparación con otras universidades, la Universidad tiene una alta calidad					
15. En comparación con otras universidades, la Universidad es una universidad líder					
16. En comparación con otras universidades, la Universidad está creciendo en popularidad					
17. En comparación con otras universidades, la Universidad es innovadora en el servicio que brinda					
LTAD DE MARCA					
Optaría por la Universidad para realizar estudios, aunque exista otra universidad que ofrezca un precio menor					
19. Si otra universidad tiene las mismas características que la Universidad a un precio menor, preferiría realizar estudios en la Universidad					
20. Siempre elegiría estudiar en la Universidad si está disponible entre las opciones para realizar mis estudios.					
21. Recomendaría la Universidad a otras personas para realizar estudios de carrera.					
Volvería a realizar otros estudios en la Universidad					
Estoy satisfecho(a) con mi decisión de estudiar mi carrera en la Universidad					
Estoy orgulloso de pertenecer a la Universidad					

**Cuestionario para determinar la Relación del valor de marca en la elección de una
Universidad Privada de Chiclayo en los estudiantes de primer ciclo de Ciencias
Empresariales,2023.**

(Adaptado de Orellana Ruiz, 2021)

Estimado estudiante solicito su colaboración para responder el presente cuestionario estoy realizando una investigación referente al valor de la marca en la elección de la universidad: La encuesta no tardará más de 8 minutos, la cual es totalmente anónima y confidencial por ello se requiere su opinión sincera.

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (X) en “1” si está de TOTALMENTE EN DESACUERDO, 2 EN DESACUERDO, 3 NI DE ACUERDO NI DESACUERDO, 4 DE ACUERDO Y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.

1. Edad

- 16 a 18 años
- 19 a 20 años
- años a más

2. Sexo

- Masculino()
- Femenino()

3. Carrera Profesional

- Administración ()
- Contabilidad ()
- Estudios Internacionales ()

4. Semestre de ingreso

- 2023-1 ()

VARIABLE DEPENDIENTE: ELECCIÓN A UNA UNIVERSIDAD					
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS					
1. Luego de evaluar las opciones para estudiar una carrera consideraa la Universidad como la mejor alternativa.					
2. Al elegir la Universidad mi grado de convencimiento fue muy alto.					
3. Estudiaría en la Universidad en lugar de cualquier otra universidad.					
4. La probabilidad de que vuelva a elegir la Universidad es muy alta.					
II. DECISIÓN DE COMPRA					
5. Estoy dispuesto a continuar mis estudios durante los siguientes ciclos.					

6. Una recomendación de un egresado fortaleció mi decisión de estudiar una carrera en la Universidad					
7. Una recomendación de alguien de mi entorno personal más cercano fortaleció mi decisión de estudiar en la Universidad.					
8. El trato del personal durante mi proceso de postulación influyó en mi decisión de estudiar en la Universidad					

2	1	1	1	3	2	1
3	1	1	1	3	2	1
4	1	1	1	3	2	1
5	1	1	1	3	2	1
6	1	1	1	3	2	1
7	1	1	1	3	2	1
8	1	1	1	3	2	1
9	1	1	1	3	2	1
0	1	1	1	3	2	1
1	1	1	1	3	2	1
2	1	1	1	3	2	1
3	1	1	1	3	2	1
4	1	1	1	3	2	1
5	1	1	1	3	2	1
6	1	1	1	3	2	1
7	1	1	1	3	2	1
8	1	1	1	3	2	1
					Prom V	1

**Conclusión:
INSTRUMENTO
VALIDO**

Para Valores mayores de V de Ayken mayores de 0.80 se considera en instrumento Válido en contenido.

Calificación:** Código:

()Penfield RD, Miller JM. Applied Measurement in Education Improving Content Validation Studies Using an Asymmetric Confidence Interval for the Mean of Expert Ratings. 2010;(December2014):37-41.https://doi.org/10.1207/s15324818ame1704 2*

*(**) Calificación del Protocolo de Validación para Jueces Expertos USS.*

Coeficiente V de Ayken *

m	Dra. Sofia Irene Delgado Wong	Mgtr. Manuel Lorenzo German Cáceres	Dra. Ericka Julissa SuySuy Chambergo	n	c	V de
	1	1	1	3	2	1
	1	1	1	3	2	1
	1	1	1	3	2	1
	1	1	1	3	2	1
	1	1	1	3	2	1
	1	1	1	3	2	1
	1	1	1	3	2	1
	1	1	1	3	2	1
	1	1	1	3	2	1
0	1	1	1	3	2	1
1	1	1	1	3	2	1
2	1	1	1	3	2	1
3	1	1	1	3	2	1
4	1	1	1	3	2	1
5	1	1	1	3	2	1
6	1	1	1	3	2	1
7	1	1	1	3	2	1
8	1	1	1	3	2	1
9	1	1	1	3	2	1
0	1	1	1	3	2	1
1	1	1	1	3	2	1
2	1	1	1	3	2	1
3	1	1	1	3	2	1
4	1	1	1	3	2	1
5	1	1	1	3	2	1
6	1	1	1	3	2	1
7	1	1	1	3	2	1
8	1	1	1	3	2	1
Prom V						1

**Conclusión:
INSTRUMENTO VALIDO**

Coeficiente V de Ayken *

Item	Dra. Sofia Irene Delgado Wong	Mgtr. Manuel Lorenzo German Cáceres	Dra. Ericka Julissa SuySuy Chambergo		n	C	V de A y M e r
	1	1	1		3	2	1
	1	1	1		3	2	1
	1	1	1		3	2	1
	1	1	1		3	2	1
	1	1	1		3	2	1
	1	1	1		3	2	1
	1	1	1		3	2	1
	1	1	1		3	2	1
	1	1	1		3	2	1
0	1	1	1		3	2	1
1	1	1	1		3	2	1
2	1	1	1		3	2	1
3	1	1	1		3	2	1
4	1	1	1		3	2	1
5	1	1	1		3	2	1
6	1	1	1		3	2	1
7	1	1	1		3	2	1
8	1	1	1		3	2	1
9	1	1	1		3	2	1
0	1	1	1		3	2	1
1	1	1	1		3	2	1
2	1	1	1		3	2	1
3	1	1	1		3	2	1
4	1	1	1		3	2	1
5	1	1	1		3	2	1
6	1	1	1		3	2	1
7	1	1	1		3	2	1
8	1	1	1		3	2	1
Conclusión: INSTRUMENTO VALIDO						Prom V	1

Confiabilidad de los instrumentos

Informe de Confiabilidad:

La confiabilidad se determinó a través de la prueba de alfa de cronbach y el cuestionario se aplicó a la prueba piloto.

Estadísticas de fiabilidad variable valor de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.838	13

Interpretación de la significancia de $\alpha = 0.838$ lo que significa que los resultados de opinión de los 13 estudiantes respecto a los ítems considerados en la primera variable se encuentran correlacionados de manera confiable y aceptable.

Estadísticas de fiabilidad variable elección a una universidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.717	8

Interpretación de la significancia de $\alpha = 0.717$ lo que significa que los resultados de opinión de los 8 estudiantes respecto a los ítems considerados en la segunda variable se encuentran correlacionados de manera confiable y aceptable.

VALIDEZ DEL JUEZ DRA. SOFIA IRENE DELGADO WONG

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE VALOR DE MARCA

1. NOMBRE DEL JUEZ		Sofía Irene Delgado Wong
2.	PROFESION	Lic. En administración
	GRADO ACADEMICO (máximo)	Doctor
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	10 años
	CARGO	Docente
Título de la Investigación: Relación del valor de marca en la elección de una Universidad Privada de Chiclayo en los estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, 2022.		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Monica Esther Panta Merino
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	Administración y Marketing
INSTRUMENTO EVALUADO		1. Guía de entrevista () 2. Cuestionario (X) 3. Lista de Cotejo () 4. Diario de campo () 5. Ficha documental
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO		
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (X) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias		

Cuestionario para determinar la Relación del valor de marca en la elección de una Universidad Privada de Chiclayo en los estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, 2022.

(Adaptado de Orellana Ruiz, 2021)

Estimado estudiante solicito su colaboración para responder el presente cuestionario estoy realizando una investigación referente al valor de la marca en la elección de la universidad: La encuesta no tardará más de 8 minutos, la cual es totalmente anónima y confidencial por ello se requiere su opinión sincera.

Marque con una X la respuesta que mejor considere para cada uno de los ítems, en las respuestas considerar estar de acuerdo o no, tener en cuenta las opciones (1= Totalmente en desacuerdo; 5= Totalmente de acuerdo). Agradezco tu tiempo y buena disposición.

1. Edad
- Entre 16 a 18 años ()
- Entre 19 a 20 años ()
- 0 años a más ()

3. Género
- Masculino ()
- Masculino ()

2. Carrera Profesional
 Administración ()
 Contabilidad ()
 Negocios Internacionales ()

4. Semestre de ingreso
 2022-1 ()
 2022-2 ()

DIMENSIÓN / ÍTEMS		Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencia
Nº	DIMENSIÓN: NOTORIEDAD DE MARCA	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1	La Universidad Cesar Vallejo es una Universidad conocida	x		x		x		
2	Puede reconocer el logotipo de UCV al instante	x		x		x		
3	La UCV es una universidad conocida por ofrecer servicios educativos	x		x		x		
4	Puedo identificar fácilmente a la UCV frente a otras universidades	x		x		x		
5	La UCV es la primera opción que se me viene a la mente cuando pienso en universidades para estudiar una carrera.	x		x		x		
DIMENSIÓN / ÍTEMS		Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencia
Nº	DIMENSIÓN: IMAGEN DE MARCA	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
6	Las carreras de la UCV ofrecen una buena relación calidad precio	x		x		x		
7	La imagen de la UCV supone una razón suficiente al escogerla mis estudios frente a la competencia	x		x		x		
8	Tengo clara la imagen que transmite la UCV	x		x		x		
9	Tengo una clara imagen de las personas que estudian en la UCV	x		x		x		
10	tengo una imagen positiva de las carreras que ofrece la UCV	x		x		x		
11	La UCV es una universidad que transmite confianza	x		x		x		
12	La UCV tiene una imagen reconocida frente a la de otras universidades.	x		x		x		
DIMENSIÓN / ÍTEMS		Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencia
Nº	DIMENSIÓN: CALIDAD PERCIBIDA DE MARCA	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	

13	En comparación con otras universidades, la UCV tiene una alta calidad	X		X		X		
14	En comparación con otras universidades, la UCV es una universidad líder	X		X		X		
15	En comparación con otras universidades, la UCV está creciendo en popularidad	X		X		X		
16	En comparación con otras universidades, la UCV es innovadora en el servicio que brinda	X		X		X		
DIMENSION / ITEMS		Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencia
Nº	DIMENSIÓN: LEALTAD DE MARCA	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
17	Optaría por la UCV para realizar estudios, aunque exista otra universidad que ofrezca un precio menor	X		X		X		
18	Si otra universidad tiene las mismas características que la UCV a un precio menor, preferiría realizar estudios en la UCV	X		X		X		
19	Siempre elegiría estudiar en la UCV si está disponible entre las opciones para realizar mis estudios	X		X		X		
20	Recomendaría la UCV a otras personas para realizar estudios de carrera	X		X		X		
21	Volvería a realizar otros estudios en la UCV	X		X		X		
22	Estoy satisfecho(a) con mi decisión de estudiar mi carrera en la UCV	X		X		X		
23	Estoy orgulloso de pertenecer a la UCV	X		X		X		

Cuestionario para determinar la Relación del valor de marca en la elección de una Universidad Privada de Chiclayo en los estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, 2022.
(Adaptado de Orellana Ruiz, 2021)

Estimado estudiante solicito su colaboración para responder el presente cuestionario estoy realizando una investigación referente al valor de la marca en la elección de la universidad: La encuesta no tardará más de 8 minutos, la cual es totalmente anónima y confidencial por ello se requiere su opinión sincera.

Marque con una X la respuesta que mejor considere para cada uno de los ítems, en las respuestas considerar estar de acuerdo o no, tener en cuenta las opciones (1= Totalmente en desacuerdo; 5= Totalmente de acuerdo). Agradezco

tu tiempo y buena disposición.

1. Edad

Entre 16 a 18 años ()

Entre 19 a 20 años ()

0 años a más ()

3. Genero

Masculino ()

Masculino ()

2. Carrera Profesional

Administración ()

Contabilidad ()

Negocios Internacionales ()

4. Semestre de ingreso

2022-1 ()

2022-2 ()

DIMENSIÓN / ITEMS		Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencia
Nº	DIMENSIÓN: ELECCIÓN DE UNA UNIVERSIDAD	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
24	Luego de evaluar las opciones para estudiar una carrera considere a la UCV como la mejor alternativa.	X		X		X		
25	Al elegir la UCV mi grado de convencimiento fue muy alto.	X		X		X		
26	Estudiaría en la UCV en lugar de cualquier otra universidad.	X		X		X		
27	La probabilidad de que vuelva a elegir la UCV es muy alta	X		X		X		
28	Estoy dispuesto a continuar mis estudios durante los siguientes ciclos.	X		X		X		
29	Una recomendación de un egresado fortaleció mi decisión de estudiar una carrera en la UCV	X		X		X		
30	Una recomendación de alguien de mi entorno personal más cercano fortaleció mi decisión de estudiar en la UCV.	X		X		X		
31	El trato del personal durante mi proceso de postulación influyó en mi decisión de estudiar en la UCV	X		X		X		
32	Una situación económicamente desfavorable me hubiera hecho cambiar mi decisión de estudiar en la UCV	X		X		X		

El presente instrumento es (precisar si hay suficiencia): Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

24 de febrero del 2023.

VALIDEZ DEL JUEZ MGTR. MANUEL LORENZO GERMAN CACERES

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA
VARIABLE VALOR DE MARCA**

1. NOMBRE DEL JUEZ		Manuel Lorenzo German Cáceres
2.	PROFESIÓN	Lic. En administración
	GRADO ACADÉMICO (máximo)	Doctor
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	08 años
	CARGO	Docente Universitario
Título de la Investigación: Relación del valor de marca en la elección de una Universidad Privada de Chiclayo en los estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, 2022.		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Monica Esther Panta Merino
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	Administración y Marketing
INSTRUMENTO EVALUADO		1. Guía de entrevista () 2. Cuestionario (X) 3. Lista de Cotejo () 4. Diario de campo () 5. Ficha documental
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO		
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (X) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias		

**Cuestionario para determinar la Relación del valor de marca en la elección de una Universidad Privada de Chiclayo en los estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, 2022.
(Adaptado de Orellana Ruiz, 2021)**

Estimado estudiante solicito su colaboración para responder el presente cuestionario estoy realizando una investigación referente al valor de la marca en la elección de la universidad: La encuesta no tardará más de 8 minutos, la cual es totalmente anónima y confidencial por ello se requiere su opinión sincera.

Marque con una X la respuesta que mejor considere para cada uno de los ítems, en las respuestas considerar estar de acuerdo o no, tener en cuenta las opciones (1= Totalmente en desacuerdo; 5= Totalmente de acuerdo). Agradezco tu tiempo y buena disposición.

- | | |
|---|--|
| 1. Edad
Entre 16 a 18 años ()
Entre 19 a 20 años ()
0 años a más () | 3. Género
Masculino ()
Masculino () |
| 2. Carrera Profesional
Administración ()
Contabilidad () | 4. Semestre de ingreso
2022-1 ()
2022-2 () |

DIMENSION / ITEMS		Pertinencia ⁴		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencia
Nº	DIMENSIÓN: NOTORIEDAD DE MARCA	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	La Universidad Cesar Vallejo es una Universidad conocida	X		X		X		
2	Puede reconocer el logotipo de UCV al instante	X		X		X		
3	La UCV es una universidad conocida por ofrecer servicios educativos	X		X		X		
4	Puedo identificar fácilmente a la UCV frente a otras universidades	X		X		X		
5	La UCV es la primera opción que se me viene a la mente cuando pienso en universidades para estudiar una carrera.	X		X		X		
DIMENSIÓN / ITEMS		Pertinencia ⁴		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencia
Nº	DIMENSIÓN: IMAGEN DE MARCA	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
6	Las carreras de la UCV ofrecen una buena relación calidad precio	X		X		X		
7	La imagen de la UCV supone una razón suficiente al escogerla mis estudios frente a la competencia	X		X		X		
8	Tengo clara la imagen que transmite la UCV	X		X		X		
9	Tengo una clara imagen de las personas que estudian en la UCV	X		X		X		
10	tengo una imagen positiva de las carreras que ofrece la UCV	X		X		X		
11	La UCV es una universidad que transmite confianza	X		X		X		
12	La UCV tiene una imagen reconocida frente a la de otras universidades.	X		X		X		
DIMENSIÓN / ITEMS		Pertinencia ⁴		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencia
Nº	DIMENSIÓN: CALIDAD PERCIBIDA DE MARCA	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
13	En comparación con otras universidades, la UCV tiene una alta calidad	X		X		X		

14	En comparación con otras universidades, la UCV es una universidad líder	X		X		X		
15	En comparación con otras universidades, la UCV está creciendo en popularidad	X		X		X		
16	En comparación con otras universidades, la UCV es innovadora en el servicio que brinda	X		X		X		
DIMENSION / ITEMS		Pertinencia¹		Relevancia²		Claridad³		Sugerencia
Nº	DIMENSION: LEALTAD DE MARCA	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
17	Optaría por la UCV para realizar estudios, aunque exista otra universidad que ofrezca un precio menor	X		X		X		
18	Si otra universidad tiene las mismas características que la UCV a un precio menor, preferiría realizar estudios en la UCV	X		X		X		
19	Siempre elegiría estudiar en la UCV si está disponible entre las opciones para realizar mis estudios	X		X		X		
20	Recomendaría la UCV a otras personas para realizar estudios de carrera	X		X		X		
21	Volvería a realizar otros estudios en la UCV	X		X		X		
22	Estoy satisfecho(a) con mi decisión de estudiar mi carrera en la UCV	X		X		X		
23	Estoy orgulloso de pertenecer a la UCV	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE ELECCION DE UNA UNIVERSIDAD

Cuestionario para determinar la Relación del valor de marca en la elección de una Universidad Privada de Chiclayo en los estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, 2022.

(Adaptado de Orellana Ruiz, 2021)

Estimado estudiante solicito su colaboración para responder el presente cuestionario estoy realizando una investigación referente al valor de la marca en la elección de la universidad: La encuesta no tardará más de 8 minutos, la cual es totalmente anónima y confidencial por ello se requiere su opinión sincera.

Marque con una X la respuesta que mejor considere para cada uno de los ítems, en las respuestas considerar estar de acuerdo o no, tener en cuenta las opciones (1= Totalmente en desacuerdo; 5= Totalmente de acuerdo). Agradezco tu tiempo y buena disposición.

1. Edad

3. Genero

Entre 16 a 18 años ()
 Entre 19 a 20 años ()
 0 años a más ()

Masculino ()
 Masculino ()

2. Carrera Profesional
 Administración ()
 Contabilidad ()
 Negocios Internacionales ()

4. Semestre de ingreso
 2022-1 ()
 2022-2 ()

DIMENSION / ITEMS		Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencia
Nº	DIMENSION: ELECCIÓN DE UNA UNIVERSIDAD	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
24	Luego de evaluar las opciones para estudiar una carrera considere a la UCV como la mejor alternativa.	X		X		X		
25	Al elegir la UCV mi grado de convencimiento fue muy alto.	X		X		X		
26	Estudiaría en la UCV en lugar de cualquier otra universidad.	X		X		X		
27	La probabilidad de que vuelva a elegir la UCV es muy alta	X		X		X		
28	Estoy dispuesto a continuar mis estudios durante los siguientes ciclos.	X		X		X		
29	Una recomendación de un egresado fortaleció mi decisión de estudiar una carrera en la UCV	X		X		X		
30	Una recomendación de alguien de mi entorno personal más cercano fortaleció mi decisión de estudiar en la UCV.	X		X		X		
31	El trato del personal durante mi proceso de postulación influyó en mi decisión de estudiar en la UCV	X		X		X		
32	Una situación económicamente desfavorable me hubiera hecho cambiar mi decisión de estudiar en la UCV	X		X		X		

El presente instrumento es (precisar si hay suficiencia): Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

24 de febrero del 2023.

VALIDEZ DEL JUEZ DRA ERICKA SUSUY

Questionario para determinar la Relación del valor de marca en la elección de una Universidad Privada de Chiclayo en los estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, 2022. (Adaptado de Orellana Ruiz, 2021)

Estimado estudiante solicito su colaboración para responder el presente cuestionario estoy realizando una investigación referente al valor de la marca en la elección de la universidad: La encuesta no tardará más de 8 minutos, la cual es totalmente anónima y confidencial por ello se requiere su opinión sincera.

Marque con una X la respuesta que mejor considere para cada uno de los ítems, en las respuestas considerar estar de acuerdo o no, tener en cuenta las opciones (1= Totalmente en desacuerdo; 5= Totalmente de acuerdo). Agradezco tu tiempo y buena disposición.

- | | |
|---|---|
| <p>1. Edad</p> <p>Entre 16 a 18 años ()</p> <p>Entre 19 a 20 años ()</p> <p>0 años a más ()</p> | <p>3. Género</p> <p>Masculino ()</p> <p>Masculino ()</p> |
| <p>2. Carrera Profesional</p> <p>Administración ()</p> <p>Contabilidad ()</p> <p>Negocios Internacionales ()</p> | <p>4. Semestre de ingreso</p> <p>2022-1 ()</p> <p>2022-2 ()</p> |

DIMENSION / ÍTEMS		Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencia
Nº	DIMENSION: NOTORIEDAD DE MARCA	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1	La Universidad Cesar Vallejo es una Universidad conocida	X		X		X		
2	Puede reconocer el logotipo de UCV al instante	X		X		X		
3	La UCV es una universidad conocida por ofrecer servicios educativos	X		X		X		
4	Puedo identificar fácilmente a la UCV frente a otras universidades	X		X		X		
5	La UCV es la primera opción que se me viene a la mente cuando pienso en universidades para estudiar una carrera.	X		X		X		

18	Si otra universidad tiene las mismas características que la UCV a un precio menor, preferiría realizar estudios en la UCV	X		X		X		
19	Siempre elegiría estudiar en la UCV si está disponible entre las opciones para realizar mis estudios	X		X		X		
20	Recomendaría la UCV a otras personas para realizar estudios de carrera	X		X		X		
21	Volvería a realizar otros estudios en la UCV	X		X		X		
22	Estoy satisfecho(a) con mi decisión de estudiar mi carrera en la UCV	X		X		X		
23	Estoy orgulloso de pertenecer a la UCV	X		X		X		

**Cuestionario para determinar la Relación del valor de marca en la elección de una Universidad Privada de Chiclayo en los estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, 2022.
(Adaptado de Orellana Ruiz, 2021)**

Estimado estudiante solicito su colaboración para responder el presente cuestionario estoy realizando una investigación referente al valor de la marca en la elección de la universidad: La encuesta no tardará más de 8 minutos, la cual es totalmente anónima y confidencial por ello se requiere su opinión sincera.

Marque con una X la respuesta que mejor considere para cada uno de los ítems, en las respuestas considerar estar de acuerdo o no, tener en cuenta las opciones (1= Totalmente en desacuerdo; 5= Totalmente de acuerdo). Agradezco tu tiempo y buena disposición.

1. Edad
Entre 16 a 18 años ()
Entre 19 a 20 años ()
0 años a más ()

3. Genero
Masculino ()
Masculino ()

2. Carrera Profesional
Administración ()
Contabilidad ()
Negocios Internacionales ()

4. Semestre de ingreso
2022-1 ()
2022-2 ()

DIMENSION / ÍTEMS		Pertinencia ⁴		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencia
Nº	DIMENSIÓN: ELECCIÓN DE UNA UNIVERSIDAD	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
24	Luego de evaluar las opciones para estudiar una carrera considere a la UCV como la mejor alternativa.	X		X		X		
25	Al elegir la UCV mi grado de convencimiento fue muy alto.	X		X		X		
26	Estudiaría en la UCV en lugar de cualquier otra universidad.	X		X		X		

DIMENSIÓN / ÍTEMS		Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencia
Nº	DIMENSIÓN: IMAGEN DE MARCA	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
6	Las carreras de la UCV ofrecen una buena relación calidad precio	X		X		X		
7	La imagen de la UCV supone una razón suficiente al escogerla mis estudios frente a la competencia	X		X		X		
8	Tengo clara la imagen que transmite la UCV	X		X		X		
9	Tengo una clara imagen de las personas que estudian en la UCV	X		X		X		
10	tengo una imagen positiva de las carreras que ofrece la UCV	X		X		X		
11	La UCV es una universidad que transmite confianza	X		X		X		
12	La UCV tiene una imagen reconocida frente a la de otras universidades.	X		X		X		

DIMENSIÓN / ÍTEMS		Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencia
Nº	DIMENSIÓN: CALIDAD PERCIBIDA DE MARCA	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
13	En comparación con otras universidades, la UCV tiene una alta calidad	X		X		X		
14	En comparación con otras universidades, la UCV es una universidad líder	X		X		X		
15	En comparación con otras universidades, la UCV está creciendo en popularidad	X		X		X		
16	En comparación con otras universidades, la UCV es innovadora en el servicio que brinda	X		X		X		
DIMENSIÓN / ÍTEMS		Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencia
Nº	DIMENSIÓN: LEALTAD DE MARCA	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
17	Optaría por la UCV para realizar estudios, aunque exista otra universidad que ofrezca un precio menor	X		X		X		

27	La probabilidad de que vuelva a elegir la UCV es muy alta	X		X		X	
28	Estoy dispuesto a continuar mis estudios durante los siguientes ciclos.	X		X		X	
29	Una recomendación de un egresado fortaleció mi decisión de estudiar una carrera en la UCV	X		X		X	
30	Una recomendación de alguien de mi entorno personal más cercano fortaleció mi decisión de estudiar en la UCV.	X		X		X	
31	El trato del personal durante mi proceso de postulación influyó en mi decisión de estudiar en la UCV	X		X		X	
32	Una situación económicamente desfavorable me hubiera hecho cambiar mi decisión de estudiar en la UCV	X		X		X	

El presente instrumento es (precisar si hay suficiencia): Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

24 de febrero del 2023.

Ericka J. Suy Suy Ch

Mg. Suy Suy Chumbuyo Erick
CLAD - 13374

Anexo 5: Evidencias de la investigación.

Matriz de base de datos muestra piloto y matriz de base de datos demuestra general

The image displays two screenshots from the IBM SPSS Statistics software. The top screenshot shows a data matrix with 37 variables (P13 to P29) and 27 rows. The bottom screenshot shows the 'Vista de variables' (Variable View) for the same dataset, listing 35 variables with their respective properties.

Variable View Details:

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Pierdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
P2	Númérico	8	0	Puede reconocer el logotipo de UCV al instante	(1, Totalmente en desacuerdo... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
P3	Númérico	8	0	La UCV es una universidad conocida por ofrecer servicios educativos	(1, Totalmente en desacuerdo... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
P4	Númérico	8	0	Puedo identificar fácilmente a la UCV frente a otras universidades	(1, Totalmente en desacuerdo... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
P5	Númérico	8	0	La UCV es la primera opción que se me viene a la mente cuando pienso e...	(1, Totalmente en desacuerdo... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
P6	Númérico	8	0	Las carreras de la UCV ofrecen una buena relación calidad precio	(1, Totalmente en desacuerdo... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
P7	Númérico	8	0	La imagen de la UCV supone una razón suficiente al escogerla mis estudi...	(1, Totalmente en desacuerdo... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
P8	Númérico	8	0	Tengo clara la imagen que transmite la UCV	(1, Totalmente en desacuerdo... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
P9	Númérico	8	0	Tengo una clara imagen de las personas que estudian en la UCV	(1, Totalmente en desacuerdo... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
P10	Númérico	8	0	Tengo una imagen positiva de las carreras que ofrece la UCV	(1, Totalmente en desacuerdo... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
P11	Númérico	8	0	La UCV es una universidad que transmite confianza	(1, Totalmente en desacuerdo... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
P12	Númérico	8	0	La UCV tiene una imagen reconocida frente a la de otras universidades	(1, Totalmente en desacuerdo... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
P13	Númérico	8	0	En comparación con otras universidades, la UCV tiene una alta calidad	(1, Totalmente en desacuerdo... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
P14	Númérico	8	0	En comparación con otras universidades, la UCV es una universidad líder	(1, Totalmente en desacuerdo... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
P15	Númérico	8	0	En comparación con otras universidades, la UCV está creciendo en popula...	(1, Totalmente en desacuerdo... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
P16	Númérico	8	0	En comparación con otras universidades, la UCV es innovadora en el ser...	(1, Totalmente en desacuerdo... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
P17	Númérico	8	0	Optaría por la UCV para realizar estudios, aunque exista otra universidad q...	(1, Totalmente en desacuerdo... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
P18	Númérico	8	0	Si otra universidad tiene las mismas características que la UCV a un preci...	(1, Totalmente en desacuerdo... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
P19	Númérico	8	0	Siempre elegiría estudiar en la UCV si está disponible entre las opciones p...	(1, Totalmente en desacuerdo... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
P20	Númérico	8	0	Recomendaría la UCV a otras personas para realizar estudios de carrera	(1, Totalmente en desacuerdo... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
P21	Númérico	8	0	Volvería a realizar otros estudios en la UCV	(1, Totalmente en desacuerdo... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
P22	Númérico	8	0	Estoy satisfecho(a) con mi decisión de estudiar mi carrera en la UCV	(1, Totalmente en desacuerdo... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
P23	Númérico	8	0	Estoy orgulloso de pertenecer a la UCV	(1, Totalmente en desacuerdo... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
P24	Númérico	8	0	Luego de evaluar las opciones para estudiar una carrera considere a la UC...	(1, Totalmente en desacuerdo... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
P25	Númérico	8	0	Al elegir la UCV mi grado de convencimiento fue muy alto.	(1, Totalmente en desacuerdo... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
P26	Númérico	8	0	Estudiaría en la UCV en lugar de cualquier otra universidad.	(1, Totalmente en desacuerdo... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
P27	Númérico	8	0	La probabilidad de que vuelva a elegir la UCV es muy alta	(1, Totalmente en desacuerdo... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
P28	Númérico	8	0	Estoy dispuesto a continuar mis estudios durante los siguientes ciclos.	(1, Totalmente en desacuerdo... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
P29	Númérico	8	0	Una recomendación de un egresado fortaleció mi decisión de estudiar una ...	(1, Totalmente en desacuerdo... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
P30	Númérico	8	0	Una recomendación de alguien de mi entorno personal más cercano fortale...	(1, Totalmente en desacuerdo... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	

tesis monica.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
7	P2	Numéric	8	0	Queda expuesto al Instituto de la UCM al instituto...	{1, Totalmente en desacuerdo...}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P3	Numéric	8	0	Queda expuesto al Instituto de la UCM al instituto...	{1, Totalmente en desacuerdo...}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P4	Numéric	8	0	Queda expuesto al Instituto de la UCM al instituto...	{1, Totalmente en desacuerdo...}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P5	Numéric	8	0	Queda expuesto al Instituto de la UCM al instituto...	{1, Totalmente en desacuerdo...}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P6	Numéric	8	0	Queda expuesto al Instituto de la UCM al instituto...	{1, Totalmente en desacuerdo...}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P7	Numéric	8	0	Queda expuesto al Instituto de la UCM al instituto...	{1, Totalmente en desacuerdo...}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P8	Numéric	8	0	Queda expuesto al Instituto de la UCM al instituto...	{1, Totalmente en desacuerdo...}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P9	Numéric	8	0	Queda expuesto al Instituto de la UCM al instituto...	{1, Totalmente en desacuerdo...}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P10	Numéric	8	0	Queda expuesto al Instituto de la UCM al instituto...	{1, Totalmente en desacuerdo...}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P11	Numéric	8	0	Queda expuesto al Instituto de la UCM al instituto...	{1, Totalmente en desacuerdo...}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P12	Numéric	8	0	Queda expuesto al Instituto de la UCM al instituto...	{1, Totalmente en desacuerdo...}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P13	Numéric	8	0	Queda expuesto al Instituto de la UCM al instituto...	{1, Totalmente en desacuerdo...}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P14	Numéric	8	0	Queda expuesto al Instituto de la UCM al instituto...	{1, Totalmente en desacuerdo...}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P15	Numéric	8	0	Queda expuesto al Instituto de la UCM al instituto...	{1, Totalmente en desacuerdo...}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P16	Numéric	8	0	Queda expuesto al Instituto de la UCM al instituto...	{1, Totalmente en desacuerdo...}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P17	Numéric	8	0	Queda expuesto al Instituto de la UCM al instituto...	{1, Totalmente en desacuerdo...}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P18	Numéric	8	0	Queda expuesto al Instituto de la UCM al instituto...	{1, Totalmente en desacuerdo...}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P19	Numéric	8	0	Queda expuesto al Instituto de la UCM al instituto...	{1, Totalmente en desacuerdo...}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	P20	Numéric	8	0	Queda expuesto al Instituto de la UCM al instituto...	{1, Totalmente en desacuerdo...}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	P21	Numéric	8	0	Queda expuesto al Instituto de la UCM al instituto...	{1, Totalmente en desacuerdo...}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	P22	Numéric	8	0	Queda expuesto al Instituto de la UCM al instituto...	{1, Totalmente en desacuerdo...}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	P23	Numéric	8	0	Queda expuesto al Instituto de la UCM al instituto...	{1, Totalmente en desacuerdo...}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
29	P24	Numéric	8	0	Queda expuesto al Instituto de la UCM al instituto...	{1, Totalmente en desacuerdo...}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
30	P25	Numéric	8	0	Queda expuesto al Instituto de la UCM al instituto...	{1, Totalmente en desacuerdo...}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
31	P26	Numéric	8	0	Queda expuesto al Instituto de la UCM al instituto...	{1, Totalmente en desacuerdo...}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
32	P27	Numéric	8	0	Queda expuesto al Instituto de la UCM al instituto...	{1, Totalmente en desacuerdo...}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
33	P28	Numérico	8	0	Estoy dispuesto a continuar mis estudios durante los siguientes ciclos...	{1, Totalmente en desacuerdo...}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
34	P29	Numérico	8	0	Una recomendación de un egresado fortaleció mi decisión de estudiar una ...	{1, Totalmente en desacuerdo...}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
35	P30	Numérico	8	0	Una recomendación de alguien de mi entorno personal más cercano fortale...	{1, Totalmente en desacuerdo...}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	Válido	18	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	18	100,0

^a La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,820	32

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON H. 88. W. 206 pt.

IBM SPSS Statistics Process or está listo Unicode ON

2306
24/02/2023

Anexo 6: Consentimiento informado

Preguntas Respuestas **126** Configuración

Sección 1 de 6

Valor de marca y elección de una Universidad Privada en los estudiantes de primer ciclo de Ciencias Empresariales, Chiclayo 2023.

B *I* U  

Estimado estudiante solicito su apoyo para responder la presente encuesta al hacerlo declaro estar de acuerdo de haber sido informado de forma clara, precisa y suficiente sobre los fines y objetivos que busca la investigación, estos datos que yo otorgue serán tratados y custodiados con respeto a mi intimidad, manteniendo el anonimato de la información y la protección de datos desde los principios éticos de la investigación científica. Por lo expuesto otorgo mi consentimiento para que se realice la encuesta que permita contribuir a la presente investigación
Agradezco tu tiempo y buena disposición.

Semestre de ingreso 2023-1 *

1. si

132

	A	B	C	D	E	F	G	H
	Marca temporal	Declaro consenir	Semestre de i	Edad	Género	Carrera profesional	La Universidad es una U	Puede reconocer el logot La Univers
5	24/04/2023 17:39:53	si	si	21 años a más	Masculino	Negocios Internacionales	4	4
5	24/04/2023 17:51:23	si	si	Entre 19 a 20 años	Masculino	Administración	5	5
7	24/04/2023 17:52:21	si	si	Entre 19 a 20 años	Masculino	Administración	5	5
3	24/04/2023 17:52:31	si	si	21 años a más	Femenino	Administración	5	5
3	24/04/2023 17:52:46	si	si	Entre 19 a 20 años	Masculino	Administración	5	5
7	24/04/2023 17:54:24	si	si	Entre 16 a 18 años	Masculino	Administración	4	4
1	24/04/2023 17:55:05	si	si	Entre 16 a 18 años	Femenino	Administración	5	3
2	24/04/2023 17:55:20	si	No	Entre 16 a 18 años	Masculino	Administración	5	5
1	24/04/2023 17:55:28	si	si	Entre 16 a 18 años	Masculino	Negocios Internacionales	3	3
1	24/04/2023 17:55:36	si	si	Entre 19 a 20 años	Masculino	Administración	4	5
5	24/04/2023 17:56:04	si	si	Entre 19 a 20 años	Masculino	Administración	5	5
3	24/04/2023 17:56:49	si	si	Entre 16 a 18 años	Femenino	Administración	4	5
7	24/04/2023 17:59:23	si	si	Entre 19 a 20 años	Masculino	Administración	5	4
3	24/04/2023 18:01:09	si	si	Entre 16 a 18 años	Masculino	Administración	5	5
3	24/04/2023 18:01:31	si	si	Entre 16 a 18 años	Masculino	Administración	3	5
7	24/04/2023 18:01:39	si	si	Entre 16 a 18 años	Femenino	Administración	5	5
1	24/04/2023 18:01:40	si	si	Entre 19 a 20 años	Femenino	Administración	5	4
2	24/04/2023 18:02:10	si	si	Entre 16 a 18 años	Masculino	Administración	4	4
3	24/04/2023 18:02:22	si	si	21 años a más	Masculino	Administración	5	5
1	24/04/2023 18:02:49	si	si	Entre 19 a 20 años	Masculino	Administración	5	5
5	24/04/2023 18:03:24	si	si	Entre 16 a 18 años	Femenino	Administración	3	2

+ ≡ Respuestas de formulario 1

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
P2	Número							Derecha	Ordinal	Entrada
P3	Número							Derecha	Ordinal	Entrada
P4	Número							Derecha	Ordinal	Entrada
P5	Número							Derecha	Ordinal	Entrada
P6	Número							Derecha	Ordinal	Entrada
P7	Número							Derecha	Ordinal	Entrada
P8	Número							Derecha	Ordinal	Entrada
P9	Número							Derecha	Ordinal	Entrada
P10	Número							Derecha	Ordinal	Entrada
P11	Número							Derecha	Ordinal	Entrada
P12	Número							Derecha	Ordinal	Entrada
P13	Número							Derecha	Ordinal	Entrada
P14	Número							Derecha	Ordinal	Entrada
P15	Número							Derecha	Ordinal	Entrada
P16	Número							Derecha	Ordinal	Entrada
P17	Número							Derecha	Ordinal	Entrada
P18	Número							Derecha	Ordinal	Entrada
P19	Número							Derecha	Ordinal	Entrada
P20	Número							Derecha	Ordinal	Entrada
P21	Número							Derecha	Ordinal	Entrada
P22	Número							Derecha	Ordinal	Entrada
P23	Número							Derecha	Ordinal	Entrada
P24	Número							Derecha	Ordinal	Entrada
P25	Número							Derecha	Ordinal	Entrada
P26	Número							Derecha	Ordinal	Entrada
P27	Número							Derecha	Ordinal	Entrada
P28	Númerico	8	U	Estoy dispuesto a continuar mis estudios durante los siguientes ciclos	{1, Totalmente en desacuerdo... Ninguna	8		Derecha	Ordinal	Entrada
P29	Númerico	8	0	Una recomendación de un egresado fortaleció mi decisión de estudiar una ...	{1, Totalmente en desacuerdo... Ninguna	8		Derecha	Ordinal	Entrada
P30	Númerico	8	0	Una recomendación de alguien de mi entorno personal más cercano fortale...	{1, Totalmente en desacuerdo... Ninguna	8		Derecha	Ordinal	Entrada

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	Válido	18	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	18	100,0

^a La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
	.820 32

Vista de datos: Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON H: 88, W: 206 pt

23:06 24/02/2023

Anexo 7: Acta de aprobación del informe final del asesor



El Docente: Dr. Pepe Humberto Bustamante Quintana

APRUEBA la Tesis:

VALOR DE MARCA Y ELECCIÓN A UNA UNIVERSIDAD PRIVADA EN LOS ESTUDIANTES DE PRIMER CICLO DE CIENCIAS EMPRESARIALES, CHICLAYO 2023.

PRESENTADA POR: Bach. Panta Merino Mónica Esther

Chiclayo, 2 de marzo de 2024.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Pepe Bustamante', is written over a light blue rectangular stamp. The signature is positioned above a horizontal line.

Dr. Pepe Humberto Bustamante Quintana DNI: 41089990

Vocal Jurado de tesis

	ACTA DE SEGUNDO CONTROL DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN	Código:	F3.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Yo, **Nila García Clavo, Jefe de Unidad de Investigación de Posgrado**, he realizado el segundo control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de Posgrado según la Directiva de similitud vigente en USS; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe titulado: **VALOR DE MARCA Y ELECCIÓN A UNA UNIVERSIDAD PRIVADA EN LOS ESTUDIANTES DE PRIMER CICLO DE CIENCIAS EMPRESARIALES, CHICLAYO 2023** elaborado por el (los) estudiante(s) **PANTA MERINO MONICA ESTHER**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **14%**, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación vigente.

Pimentel, 21 de agosto de 2024.



Dra. Nila García Clavo
Jefe de Unidad de Investigación
Posgrado
DNI N° 43815291