

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Tesis

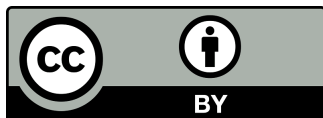
**Valor de marca y la decisión de compra de selección
universitaria de los estudiantes de administración del
primer ciclo de la Universidad Continental de la sede de
Huancayo del periodo 2023-10**

Antony Daniel Alvan Olortegui
Fiorella Giannina Hinojosa Porras
Jharette Stacy Quilca Ramos

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración y Marketing

Huancayo, 2025

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



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

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa
DE : Jaime Rodolfo Briceño Morales
Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 23 de Setiembre de 2025

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

Valor de marca y la decisión de compra de selección universitaria de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental de la sede de Huancayo del periodo 2023-10

Autores:

1. 1. Alvan Olortegui Antony Daniel – EAP. Administración y Marketing
2. 2. Hinojosa Porras Fiorella Giannina – EAP. Administración y Marketing
3. 3. Quilca Ramos Jharett Stacy – EAP. Administración y Marketing

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 16 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- | | | |
|---|--|--|
| • Filtro de exclusión de bibliografía | SI ☒ | NO ☐ |
| • Filtro de exclusión de grupos de palabras menores
Nº de palabras excluidas (en caso de elegir "SI"): 30 | SI ☒ | NO ☐ |
| • Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante | SI ☐ | NO ☒ |

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

La firma del asesor obra en el archivo original
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

Dedicamos este trabajo a nuestros padres, por su constante amor, el respaldo inquebrantable y los sacrificios que han hecho. La confianza que depositaron en nosotros ha sido nuestra fuente de fortaleza para abordar cada obstáculo en nuestra travesía académica y perseguir nuestros ideales.

Agradecimientos

Deseo manifestar mi sincero agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de manera significativa para que esta tesis se llevará a cabo. Su dedicación, respaldo y dirección desempeñaron un papel esencial en todas las fases de este proyecto.

Este logro se debe al esfuerzo conjunto y aportación de numerosos individuos, a quienes les agradezco de todo corazón. Sin su cooperación, guía y respaldo, este trabajo de tesis no habría alcanzado su exitosa conclusión.

Índice de Contenidos

Agradecimientos	2
Índice de Contenidos.....	3
Índice de tablas.....	7
Índice de figuras.....	8
Resumen.....	11
Abstract	12
Introducción	13
Capítulo I: Planteamiento del Estudio	16
1.1. Delimitación de la investigación.....	16
1.1.1. Territorial	16
1.1.2. Temporal	16
1.1.3. Conceptual	16
1.2. Planteamiento del problema.....	17
1.3. Formulación del problema	20
1.3.1. Problema general	20
1.3.2. Problemas específicos.....	20
1.4. Objetivos de la investigación	21
1.4.1. Objetivo general.....	21
1.4.2. Objetivos específicos	21

1.5. Justificación de la investigación	22
1.5.1 Justificación teórica.....	22
1.5.2. Justificación práctica.....	23
Capítulo II: Marco Teórico	25
2.1. Antecedentes de investigación.....	25
2.1.1. Artículos científicos	25
2.2.2. Tesis nacionales e internacionales	29
2.2. Bases teóricas.....	32
2.2.1. Valor de marca	32
2.2.2. Decisión de compra.....	38
2.3. Definición de términos básicos	50
2.3.1. Valor de marca	50
2.3.2. Decisión de compra.....	50
Capítulo III: Hipótesis y Variables	51
3.1. Hipótesis.....	51
3.1.1. Hipótesis general.....	51
3.1.2. Hipótesis específicas	51
3.2. Identificación de variables	52
Capítulo IV: Metodología	55
4.1. Enfoque de la investigación	55

4.2. Tipo de investigación	56
4.3. Nivel de investigación.....	56
4.4. Métodos de investigación.....	57
4.4.1. Método General.....	57
4.5. Diseño de investigación	57
4.6. Población y muestra	58
4.6.1. Población.....	58
4.6.2. Muestra.....	59
4.7. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	60
4.7.1. Técnicas	60
4.7.2. Instrumentos	61
Escala	61
Significado	61
Capítulo V: Resultados	63
5.1. Descripción del trabajo de campo	63
5.2. Presentación de resultados	64
5.3. Contrastación de resultados	93
5.3.1. Hipótesis General.....	93
5.3.2. Hipótesis específicas	95
5.4. Discusión de resultados.....	100

Conclusiones	103
Recomendaciones.....	105
Referencias.....	107
Apéndices.....	114
Matriz de consistencia.....	114
Validación de expertos.....	118

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de las Variables: Valor de marca y Decisión de compra	53
Tabla 2 Matriculados en Administración de la Universidad Continental.	58
Tabla 3 Selección de ingresantes de pregrado de la modalidad "Presencial" 2023	59
Tabla 4 Escala de confiabilidad	61
Tabla 5 Validez de contenido	62
Tabla 6 Pruebas de normalidad	64
Tabla 7 Correlación de las dimensiones valor de marca y decisión de compra	94
Tabla 8 Correlación entre Decisión de compra y Notoriedad de marca	95
Tabla 9 Correlación entre Decisión de compra y Asociación de la marca.	97
Tabla 10 Correlación entre Decisión de compra y Calidad percibida.	98
Tabla 11 Correlación entre Decisión de compra y Lealtad de marca.	99

Índice de figuras

Figura 1 Fórmula de selección de muestra	59
Figura 2 Edad de los encuestados	65
Figura 3 Género de participantes	65
Figura 4 Alguna vez he oído hablar de la Universidad Continental.	66
Figura 5 Considero que la Universidad Continental es conocida dentro del distrito de Huancayo	67
Figura 6 Considero que recuerdo la Universidad Continental por medio de logotipos y/o colores.	68
Figura 7 Considero que la Universidad Continental mantiene un plan de estudios variado e innovador para cada carrera	69
Figura 8 Considero que los atributos que ofrece la Universidad Continental son suficientes para tomar una decisión de compra	70
Figura 9 Considero que la Universidad Continental está adaptada a las experiencias y emociones del servicio.	71
Figura 10 Considero que la Universidad Continental tiene servicios de alta calidad que me satisfagan.....	72
Figura 11 Pienso que la Universidad Continental se mantiene en continua innovación sobre su plan de estudios.....	73
Figura 12 Considero que la Universidad Continental es líder dentro del distrito de Huancayo.	74
Figura 13 Considero que la Universidad Continental fue la primera opción de decisión de compra.	75

Figura 14 Considero que recomendaría la Universidad Continental a otros estudiantes como amigos y familiares.	76
Figura 15 Pienso que no postularía en otra universidad a consecuencia del precio.	77
Figura 16 Considero que realizaría otra carrera más en Universidad Continental.	78
Figura 17	79
Figura 18 Considero que mis valores y costumbres fueron un factor importante al momento de tomar mi decisión para postular a la Universidad Continental.	81
Figura 19 Considero que mi exigencia de calidad del servicio va de la mano con mis ingresos.	82
Figura 20 Pienso que las personas de mi entorno influyen en la elección de mi Universidad. ..	83
Figura 21 Considero que mi entorno familiar fue un factor fundamental en mi toma decisión de compra.....	84
Figura 22 Considero que el pago que realizó en mi Universidad fue un factor determinante para tomar mi decisión.....	85
Figura 23 Considero que mi nivel de educación definió mi opción de compra por mi Universidad.	86
Figura 24 Pienso que el tipo de trabajo o pasatiempo que realizó ejerce una gran influencia a la hora de tomar una decisión.	87
Figura 25 Considero que mi decisión sobre la Universidad Continental refleja cual es mi situación y mi forma de pensar.....	88
Figura 26 Considero que los beneficios y promociones de la Universidad Continental me motivaron a tomar mi decisión de compra.....	89
Figura 27 Considero que mi Universidad me brinda una buena experiencia de compra.	90

Figura 28 Considero que realice algún tipo de investigación o busque información sobre la Universidad Continental antes de postular. 91

Figura 29 Creo que los objetivos que tengo puedo realizarlos a través de la Universidad Continental..... 92

Resumen

The main objective of this study was to determine the relationship between brand value and the decision to choose a university among first-year business administration students at the Huancayo campus of Universidad Continental in the period 2023-10. To this end, a quantitative, applied, correlative, and non-experimental study design was chosen. The sample consisted of 106 first-year students at the Huancayo campus of Universidad Continental. A survey was used as the technique and a validated questionnaire as the instrument. Based on the information obtained, a statistical test was performed to determine the data distribution; a p-value of less than 0.05 was obtained, indicating that the data were non-parametric. Therefore, the appropriate statistical test for non-parametric data was the Spearman's rho test. Using the Spearman's rho statistical test, a p-value of 0.01 was obtained. The study therefore concluded that brand value is highly correlated with the decision of first-year students in the administration program at the Huancayo campus of Universidad Continental for the period 2023-10. In addition, a coefficient of 0.726 was determined, which, according to Sampieri (2014), represents a significant positive correlation between brand value and purchasing decisions.

Palabras clave: Valores de marca, decisión de compra, selección universitaria, estudiantes de administración.

Abstract

The main objective of the research was to determine the relationship between the brand value and the purchase decision of university selection of the students of the first cycle of the administration career of the Universidad Continental Huancayo, Huancayo, period 2023-10. For this purpose, it was decided to carry out a quantitative research approach, of an applicative type, correlational level and non-experimental-cross-sectional design. The sample consisted of 106 undergraduate students of the Universidad Continental Huancayo. The technique used was the survey and the instrument used was a validated questionnaire. From the information obtained, a statistical test was performed to determine the distribution of the data; a p-value of less than 0.05 was found, therefore, it was non-parametric data. Therefore, the appropriate statistical test for nonparametric data was Spearman's Rho. By means of Spearman's Rho statistical test, the p-significance equivalent to 0.01 was found; therefore, the research was able to conclude that the value of the brand is significantly related to the purchase decision of university selection of the first cycle students of the administration career of the Continental University, Huancayo branch, in the period 2023-10. In addition, a coefficient of 0.726 was found and according to (Sampieri, 2014) this is a considerable positive correlation between brand value and the purchase decision.

Keywords: Brand values, purchase decision, university choice, management students.

Introducción

Actualmente muchas empresas están constantemente compitiendo y ocupando su mercado objetivo, por lo que están explorando nuevas formas de mantener y ganar puntos de los clientes. Esta necesidad de mantener y desarrollar les hace mejorar su marca para que los consumidores creen valores para que decidan si compran el producto o servicio.

Macarachvili (2022) afirma que los servicios prestados por las marcas universitarias son complejos porque, en realidad, confieren derechos que también son de interés público. Esto se debe a que los profesionales que construyen las universidades son quienes luego gobiernan el país.

El sistema universitario es uno de los pilares importantes de cualquier sociedad, porque el estado se basa en la educación. Una marca universitaria sólida y un sistema educativo sólido abrirán la puerta a la internacionalización, el intercambio y el desarrollo personal y comunitario. Esto brindará mejores oportunidades y también herramientas para nuestro país. La Universidad Continental es una institución privada, que nació en la ciudad de Huancayo en 1998, se distribuye en las modalidades diferentes como presencial, semipresencial y a distancia, también cuenta con diferentes programas como centro de idiomas, pregrado, postgrado, cursos de especialización y su Instituto Continental.

La población de estudiantes entre el 2020 y 2022 creció en 25%, aumentando de 1,006,132 a 1,256,017 estudiantes. Así mismo, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (2022) reportó que las universidades privadas incrementaron su población estudiantil en 38%.

Donde la Universidad Continental ocupó el quinto lugar en población estudiantil. Se debe a que los estudiantes terminaron el colegio y optaron por esta universidad, ya que ofrece propuestas flexibles multimodal y multcampos, lo que permite que sus estudiantes trabajen y paguen sus pensiones. Además, varias de sus carreras cuentan con acreditación internacional y han obtenido logros en sus investigaciones. Bajo este contexto, el propósito de la presente investigación es de estudiar la relación del valor de marca en la decisión de compra de los estudiantes de primer ciclo de la universidad Continental.

El primer capítulo de la investigación aborda la definición de valor de marca y decisión de compra, además se estudiará qué factores se consideran para la selección de la universidad para un futuro académico, también se verá el objetivo general y específicos, así mismo se justificará la investigación.

El segundo capítulo de la presente investigación primero se analizará los antecedentes como artículos científicos, tesis nacionales e internacionales. Segundo consistirá en conocer las bases teóricas del valor de marca y la decisión de compra, además de definiciones de términos.

El tercer capítulo de la investigación se realizará hipótesis generales y específicas, también se identificarán las variables y su operacionalización.

El cuarto capítulo de la investigación, se usó el método hipotético deductivo, se basa en un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación es aplicada, también se utilizó el diseño no experimental- transversal y el nivel de investigación correlacional. De este modo, el presente estudio de valor de marca en la decisión de compra es importante para este segmento que son los estudiantes.

De esta manera, este estudio pretende realizar aportes teóricos y prácticos en el área de marketing. Proponiendo su aplicación en el sector académico de universidades. En concreto se busca ayudar a los especialistas en mercadotecnia a fortalecer conocimientos para implementar estrategias efectivas dada la fuerte afluencia que tienen las marcas en las decisiones de compra en los estudiantes que ingresan a la universidad.

Capítulo I: Planteamiento del Estudio

1.1. Delimitación de la investigación

1.1.1. Territorial

La presente investigación se llevó a cabo en la Universidad Continental, sede Huancayo, debido a que , Huancayo es una de las principales ciudades del centro del país, con un crecimiento sostenido en los sectores educativo, económico y empresarial.

1.1.2. Temporal

La investigación se fundamentó en datos recopilados entre los meses de mayo y agosto del año 2023 en el Distrito de Huancayo. Este período fue seleccionado estratégicamente para garantizar la pertinencia y actualidad de la información, permitiendo analizar tendencias, patrones y posibles variaciones estacionales.

1.1.3. Conceptual

La presente investigación se centra en los estudiantes de primer ciclo de la carrera de Administración de la Universidad Continental, sede Huancayo, con la finalidad de analizar la relación entre el valor de marca de la universidad y su decisión de compra educativa.

Se considera que los estudiantes de Administración son una población idónea para este estudio, ya que su formación está directamente relacionada con la gestión de marca, el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones estratégicas, lo que les permite tener una perspectiva crítica sobre el impacto de la imagen institucional en la selección universitaria.

1.2. Planteamiento del problema

En la actualidad, los estudiantes de nivel superior se encuentran inmersos en un entorno altamente competitivo y diversificado en cuanto a opciones de compra y consumo. La decisión de compra de productos y servicios es un proceso complejo que involucra múltiples factores, y el valor de marca se ha convertido en un aspecto esencial de este proceso. Sin embargo, Huanca y Barria (2022) existe una falta de comprensión en profundidad sobre cómo los estudiantes de nivel superior valoran las marcas y cómo este valor influye en sus decisiones de compra.

En un mercado global altamente competitivo, el valor de marca se ha convertido en un activo estratégico fundamental para las empresas del sector de Educación, la construcción y gestión efectiva de la marca puede tener un impacto significativo en la preferencia del consumidor, la lealtad a la marca y en última instancia, en el éxito financiero de la empresa.

Según Keller y Aaker (1992) cuando las empresas crean y mantienen una marca fuerte genera un mayor valor y esto se ve reflejado en la ventaja dentro del mercado. La marca es un activo visible y no se aparta del resto de activos, además es una relación de atributos de activos inmateriales.

La decisión de compra refiere a distintas etapas que atraviesa el consumidor antes , durante y después de tomar su decisión final sobre la compra de su servicio o producto que satisfaga sus necesidades ya que según Aaker (1992) no dice que la conducta del consumidor puede verse alterado por muchos factores como lo son los factores sociales, factores culturales y factores personales, los cuales influyen de manera directa e indirecta en los consumidores de manera proporcional en la decisión final de la compra. Por tal motivo la presente tesis se enfocará en los factores internos (percepción, motivación y experiencia) y de igual manera los factores externos (entorno social, entorno familiar y el valor añadido de los productos) para expresar las dimensiones de nuestra variable dependiente.

Según Wallace, de Chernatony y Buil (2013) El rol principal que las marcas cumplen dentro de la estrategia , la evaluación y control de su valor siguen siendo temas de investigación fundamentales en el campo del marketing. Ante la ausencia de un consenso claro sobre la definición y evaluación del valor de marca, el objetivo principal de este estudio es proponer y validar una medida que permita valorarlas de manera efectiva. En este sentido, se destaca la importancia de gestionar y medir adecuadamente el valor de las marcas, y se presenta una propuesta concreta y confiable para su evaluación. Para validar esta medida, se lleva a cabo un estudio en dos países: España y el Reino Unido.

Según Montalvan y Chirapa (2024), el estudio tuvo como objetivo analizar la relación entre el valor de marca y la decisión de compra de los clientes de Master Belle en Lima, Perú. Durante 2021. Se empleó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental correlacional. La muestra estuvo conformada por 109 clientes, seleccionados de un total de 150 registrados en la base de datos de la empresa.

Se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, y los resultados evidenciaron una relación positiva significativa entre el valor de marca y la decisión de compra. Esto indica que una percepción favorable del valor de la marca aumenta la probabilidad de que los consumidores adquieran productos de Master Belle.

Ante todo, lo descrito en la presente tesis tiene como objetivo principal investigar y analizar la influencia del valor de marca en el proceso de toma de decisiones de compra entre los estudiantes de nivel superior en la región Huancayo durante el año 2023. Ya que, la selección de una universidad es una decisión crucial para los estudiantes, influenciada en gran medida por el valor de marca de la institución. En la Universidad Continental, sede Huancayo, no se ha estudiado a profundidad cómo esta percepción impacta en la decisión de compra de los estudiantes de primer ciclo de la carrera de Administración.

Este problema afecta a los estudiantes potenciales y actuales, quienes basan su elección en factores como reputación, calidad educativa y reconocimiento en el mercado laboral. Asimismo, impacta a la universidad, ya que una percepción débil de su marca puede reducir la captación de alumnos y su competitividad en el sector educativo.

El problema se presenta en un entorno altamente competitivo, donde las universidades deben diferenciarse para atraer y retener estudiantes. La falta de estrategias efectivas de posicionamiento puede generar incertidumbre en los aspirantes y limitar el crecimiento institucional.

Como resultado de la investigación, se espera identificar los factores clave que influyen en la percepción del valor de marca y su relación con la decisión de compra universitaria. Esto

permitirá desarrollar estrategias de marketing educativo más efectivas, fortaleciendo el posicionamiento de la universidad y mejorando la captación de nuevos estudiantes.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cuál es la relación del valor de marca con la decisión de compra de selección universitaria de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental sede Huancayo, 2023-10?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Cómo se relaciona la notoriedad de la marca con la decisión de compra de selección universitaria de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental sede Huancayo, 2023 -10?
- ¿Cómo se relaciona la asociación de la marca con la decisión de compra de selección universitaria de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental sede Huancayo, 2023-10?
- ¿Cómo se relaciona la calidad percibida con la decisión de compra de selección universitaria de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental sede Huancayo, 2023-10?
- ¿Cómo se relaciona la lealtad a la marca con la decisión de compra de selección universitaria de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental sede Huancayo, 2023-10?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar el grado de relación del valor de la marca con la decisión de compra de selección universitaria de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental sede Huancayo, 2023-10.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar el grado de relación de la notoriedad de la marca con la decisión de compra de selección universitaria de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental sede Huancayo, 2023-10.
- Determinar el grado de relación de la asociación de la marca con la decisión de compra de selección universitaria de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental sede Huancayo, 2023-10.
- Determinar el grado de relación de la calidad percibida con la decisión de compra de selección universitaria de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental sede Huancayo, 2023-10.
- Determinar el grado de relación de la lealtad a la marca con la decisión de compra de selección universitaria de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental sede Huancayo, 2023-10.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1 Justificación teórica

Esta investigación abre la puerta a la posibilidad de enriquecer las teorías relacionadas con el impacto que tiene el valor de marca en la toma de decisiones de compra. Se tomó como referencia el texto de Aaker (1992) para la variable de valor de marca y Kotler (2013) para la variable de decisión de compra. Durante este estudio, se exploraron diversos conceptos vinculados a este tema, lo que nos permite comprender y llevar a cabo investigaciones futuras, cabe resaltar que ambas variables se adaptan al nuevo comportamiento a partir de las experiencias actuales.

El marketing educativo ha cobrado relevancia en la gestión de las Instituciones de Educación Superior (IES). Su éxito se refleja en el Brand equity, que ayuda con la mejora de la reputación institucional y la preferencia de los estudiantes (Mourad et al. 2024). Por ende, el éxito de una estrategia efectiva se asocia con el Brand equity, el impacto que genera e influye en su preferencia de los futuros estudiantes es la percepción y reputación de la institución.

“Estudios previos indican que la Cuarta Revolución Industrial y la globalización han impactado en la investigación sobre marketing educativo y Brand equity, permitiendo a las IES fortalecer su competitividad y gestión estratégica. En este sentido, se destaca comprender la percepción de los estudiantes sobre la marca universitaria es clave para desarrollar estrategias más efectivas, que optimicen los resultados institucionales al identificar los factores que influyen en su decisión de matrícula” (Barreda et al. 2023, p. 185).

1.5.2. Justificación práctica

La presente investigación se fundamenta en el hecho de que, en la era digital actual, la información y las opiniones de los consumidores se comparten de manera amplia y rápida en línea. Por lo tanto, comprender cómo el valor de marca afecta la percepción del consumidor y la influencia en sus decisiones de compra es relevante no solo para las empresas, sino también para los consumidores y la sociedad en general, además de como otras universidades pueden hacer uso de estas herramientas.

- Segmentación y diferenciación en la oferta educativa: Primero poder reconocer qué aspectos de su marca son más apreciados por los estudiantes de primer ciclo, tales como la calidad académica, las instalaciones y los servicios de apoyo, entre otros. Con esta información, se ajustan los programas para sus expectativas y demandas de los estudiantes recién egresados, quienes tienden a valorar especialmente el prestigio institucional y el impacto de la marca en su futuro profesional.
- Optimización de la comunicación institucional: Facilitar la comprensión de cómo los estudiantes perciben la marca universitaria a través de diversos canales (página web, redes sociales, publicidad, etc.). Permitiendo mejorar y elegir los canales más adecuados para conectar de manera efectiva con su audiencia objetivo.
- Refuerzo de la lealtad y la recomendación: Un Brand equity sólido promueve la lealtad de los estudiantes actuales y egresados. Al comprender los factores que motivan a los estudiantes a elegir y recomendar la universidad, las instituciones podrán desarrollar estrategias efectivas de retención y crear programas de embajadores de marca.

- Optimización de la experiencia estudiantil: Tanto la experiencia académica como la extracurricular permitirá ajustar su propuesta de valor, incorporando servicios o actividades que los estudiantes realmente desean, como becas, programas de intercambio internacional o acceso a tecnología de vanguardia.
- Refuerzo de la imagen y reputación institucional: Una universidad con una marca robusta es vista como una opción más confiable y atractiva para los futuros estudiantes.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes de investigación

Las investigaciones asociadas del valor de marca con la decisión de compra son las siguientes:

2.1.1. Artículos científicos

Los artículos científicos asociados con el Valor de marca y la decisión de compra son las siguientes:

De acuerdo con Morillo, Yactayo, y Pérez (2021) en su artículo titulado “Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra” este estudio examinó la relación entre el comportamiento del consumidor y las decisiones de compra de los ciudadanos de Chimbote 2021. El enfoque de la investigación fue de carácter básico y tenía un alcance descriptivo, sin llevar a cabo experimentos, enfatizando la correlación entre variables. La muestra consistió en 112 habitantes de Chimbote, mayores de edad, que estaban empleados, estudiando o jubilados, y la selección de la muestra se hizo de manera no aleatoria por conveniencia.

Para recopilar datos, se empleó la técnica de encuesta y se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Ambos instrumentos se sometieron a una validación de contenido para asegurar su idoneidad. Además, se realizó una prueba piloto utilizando coeficiente de Alpha de Cronbach para evaluar la confiabilidad de los instrumentos, ya que ambas variables se midieron en una escala ordinal. Los resultados revelaron una correlación significativa, con un coeficiente de 0.453 entre el comportamiento del consumidor y el proceso de toma de decisiones de compra, lo que representa una relación moderada. El valor p obtenido fue 0.000, inferior al nivel de significancia de 0.05, por lo que se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternativa (H_a).

Según Montalván y Chirapa (2024), en su estudio titulado “Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle; Lima - Perú 2021”, el objetivo principal fue analizar cómo los consumidores de Master Belle en Lima, Perú, durante el año 2021, relacionan el valor de la marca con sus decisiones de compra. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño no experimental correlacional de corte transversal. La población estuvo conformada por los 150 clientes registrados en la base de datos de la empresa hasta 2021, de los cuales se seleccionó una muestra de 109 participantes. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario, cuya confiabilidad fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo valores de 0.718 para la variable valor de marca y 0.863 para la decisión de compra. Los resultados indicaron una correlación positiva y fuerte entre ambas variables, reflejada en un coeficiente de correlación de Spearman de 0.639.

Por lo tanto, los hallazgos demostraron que existe una relación significativa entre la forma en que los clientes ven el valor de una marca y la forma en que toman decisiones de

compra, esto sugiere que cuanto más alto es el valor percibido de la marca por parte de los consumidores, mayor es la probabilidad de que elijan adquirir productos de Master Belle.

El estudio previo se enfocó en una muestra reducida de clientes de la empresa con el fin de analizar la relación existente entre el valor de la marca y la decisión de compra.

De acuerdo con Gonzales (2021) en su artículo titulado “Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor” actualmente, nuestro mercado es extremadamente dinámico, que además está experimentando transformaciones significativas debido a la digitalización y los efectos de la pandemia de

COVID-19. Los consumidores se han vuelto más informados y exigentes que nunca, y sus decisiones de compra están influenciadas no solo por su propio criterio, sino también por sus interacciones con otros consumidores y su uso de plataformas digitales para comunicarse e informarse. En este contexto, el objetivo principal de este artículo es revisar cómo ha evolucionado el comportamiento del consumidor y su proceso de toma de decisiones de compra. Se destaca la importancia de que las empresas reconozcan y se adapten a este nuevo panorama del consumidor. Esto implica diseñar estrategias de marketing que incentiven las decisiones de compra y ofrezcan experiencias valiosas al consumidor, lo cual puede favorecer la creación de vínculos emocionales sólidos y, finalmente, la preferencia y lealtad hacia la marca.

La investigación anterior aborda los cambios en la transformación del comportamiento del cliente, donde la probabilidad de que un cliente repita una compra se convierte en un factor determinante para la supervivencia y éxito continuo de una empresa en el mercado.

Como menciona Coriat (2019) en su artículo el “Brand equity y el valor de marca” el capital El valor de marca, o brand equity, se define como el conjunto de características o valor adicional que un producto que recauda a lo largo de su vida el cliente como la empresa.

Este valor incluye elementos como el reconocimiento del nombre de la marca, la fidelidad hacia la marca, la percepción de calidad y las asociaciones relacionadas con la marca. Estos factores se adaptan a la experiencia del cliente con la marca, y si esta experiencia es positiva, influirá en sus pensamientos, emociones y acciones en relación con la marca. Esto, a su vez, tendrá un impacto positivo en los precios que el cliente esté dispuesto a pagar, la cuota de mercado y la rentabilidad de la empresa.

La investigación anterior, nos refiere que el brand equity muestra la capacidad de una marca para generar beneficios económicos para la empresa; mientras se identifica una oferta que satisfaga los requisitos del cliente y la distingue de la competencia. No obstante, una marca va más allá de ser solo una promesa para los clientes; representa la reputación del producto y sirve como un canal para construir relaciones de confianza con el consumidor.

De acuerdo con Buil, Chernatony, y Martínez (2013) en su artículo “La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido” el papel esencial que desempeñan las marcas en las estrategias empresariales, la medición y control de su valor siguen siendo temas de investigación fundamentales en el campo del marketing. Debido a la falta de consenso en la definición y medición del valor de una marca, El propósito de este estudio es diseñar y comprobar una herramienta exacta para medir ese valor. Para ello, se destaca la importancia de gestionar y medir el valor de las marcas y se presenta una propuesta de medición que es confiable y práctica. Esta propuesta se somete

a validación mediante un estudio llevado a cabo en dos países: España y el Reino Unido. Según los resultados obtenidos en este trabajo, el valor de una marca se compone de varias dimensiones clave, que incluyen el reconocimiento de la marca, la percepción de calidad, la fidelidad del cliente y las asociaciones con la marca.

La investigación anterior menciona que, las asociaciones abarcan aspectos como la percepción del valor de la marca, la personalidad que la marca transmite y las conexiones organizativas. La herramienta de medición creada facilitó el análisis y la comprensión de cómo los consumidores valoran las marcas, ofreciendo a las empresas diversas aplicaciones y usos prácticos de esta información.

2.2.2. Tesis nacionales e internacionales

Borja y Cornejo (2021) en su tesis de grado “Relación entre el valor de marca y la decisión de compra del consumidor de Kola escocesa, Arequipa 2020”. El propósito principal de esta investigación fue analizar la relación existente entre el valor de la marca y las decisiones de compra de los consumidores de Kola Escocesa en Arequipa durante el año 2020. El enfoque utilizado en esta investigación fue de naturaleza cuantitativa, y el diseño de la investigación se estableció como correlacional. Se seleccionó la encuesta como la técnica de recolección de datos que se ajusta a los principios de método científico, y se utilizó como instrumento para esta recolección de información.

La población de este estudio consistió en individuos que residen en la ciudad de Arequipa y son consumidores de la marca Kola escocesa, dentro del grupo de edades comprendido entre los 18 y los 60 años de edad. La evaluación de la relación entre el valor de la marca y la decisión de compra reveló una correlación positiva y significativa, aunque con

una fuerza que oscila entre baja y moderada. Esto indica que, por lo general, una mejor percepción del valor de la marca incrementa la probabilidad de que los consumidores opten por adquirir el producto gaseoso.

La investigación previa fue valiosa para nuestra tesis actual, ya que nos proporcionó un instrumento de recopilación de datos que hemos adaptado al contexto de nuestro estudio. También encontramos beneficioso el uso de las dimensiones e indicadores propuestos en esta investigación.

La investigación previa nos aportó a la presente tesis mediante la herramienta utilizada para la recopilación de datos, la cual será adaptado al contexto del estudio. Además, se considera provechoso las dimensiones e indicadores propuestas en la investigación citada. Por último, la tesis previa nos dio el alcance de posibles respuestas a nuestro problema de investigación.

Villalobos (2015) en su tesis de grado titulada “Influencia del valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015” El estudio tuvo como propósito analizar de qué manera el valor de marca afecta la decisión de compra de laptops en la tienda Carsa, ubicada en Tarapoto, San Martín, durante el año 2015. La metodología que se utilizó fue de enfoque cuantitativo, en concordancia con los principios siguiendo el método científico, se eligió la encuesta como técnica para la recolección de datos, la muestra está compuesta por 81 personas que compran artículos de cómputo.

Este tipo de muestra se clasifica como una "muestra aleatoria simple" debido a que se selecciona al azar de un marco muestral. Como resultado, se ha demostrado que hay una

relación importante entre el valor de la marca y el proceso mediante el cual los consumidores toman sus decisiones de compra.

La investigación previa nos aportó a la presente tesis, además se considera provechoso las dimensiones e indicadores propuestas en la investigación citada. Por último, la tesis previa nos dió el alcance de posibles respuestas a nuestro problema de investigación.

En su tesis de grado titulada "Posicionamiento de la marca Tacna y su relación con la decisión de compra de los turistas nacionales en el año 2022", Merino (2023) el objetivo principal de este estudio fue examinar cómo el posicionamiento de la marca Tacna influye en la decisión de compra de los turistas nacionales que visitaron la ciudad durante ese año. La investigación adoptó una metodología básica, utilizando un diseño no experimental de tipo transversal y un enfoque correlacional. La muestra estuvo conformada por 150 turistas nacionales que llegaron a Tacna en 2022 y efectuaron compras. Para la recolección de información se utilizaron dos cuestionarios. Los resultados indicaron que el 94.67% de los encuestados percibió el posicionamiento de la marca Tacna como intermedio, mientras que el 84.00% evaluó su decisión de compra también en un rango medio

La investigación previa nos aportó a la presente tesis mediante el instrumento de recolección de datos el cuál será adaptado al contexto del estudio. Además, se considera provechoso las dimensiones e indicadores propuestas en la investigación citada. Por último, la tesis previa nos dio el alcance de posibles respuestas a nuestro problema de investigación.

En su tesis de grado titulada "La relación del valor de marca en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna para el año 2021", Asenjo (2022) El estudio tuvo como finalidad principal identificar la relación existente entre el valor de marca y la decisión de compra de teléfonos móviles en ese distrito durante el año mencionado. Para lograrlo, se aplicó una metodología básica de investigación, con un enfoque correlacional y un diseño no experimental de tipo transversal.

La muestra estuvo compuesta por 384 consumidores en el distrito de Tacna, a los cuales se les administró un cuestionario como herramienta para recopilar datos. El análisis de los datos comenzó con la prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov, la cual mostró un p-valor inferior a 0,05, indicando que los datos no seguían una distribución normal. Posteriormente, se utilizó la prueba de Rho de Spearman para validar las hipótesis, obteniendo un p-valor de 0,000. Finalmente, se determinó que hay una relación significativa entre el valor de la marca y la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna durante el año 2021.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Valor de marca

Según Rial et al. (2000) nos dice que hay 5 pasos esenciales para comenzar desde cero con la creación de una marca o llevar a cabo un proceso de branding. Desde la fase de investigación hasta la fase de implementación, abordando tanto la estrategia como el diseño, Michael Johnson se esfuerza por abordar esta brecha existente.

El autor explica cómo en ocasiones surgen ideas durante el proceso de diseño que pueden tener un impacto en la estrategia, lo que convierte el branding en un proceso no lineal. Este libro nació de la necesidad de cerrar la brecha que existe entre la estrategia y la identidad visual.

González, Orozco, y Barrios (2011) Nos dice que la relevancia de la marca en el fomento de la competitividad de una empresa es de suma importancia en el contexto empresarial actual, una marca sólida y adecuadamente administrada puede ser el factor determinante entre el triunfo y el fracaso. En este contexto, se presenta la trascendencia de la marca y de los componentes críticos para su definición, puesta en marcha y gestión eficaz en pro del éxito empresarial.

Desde el punto de vista de Barlow y Stewart (2005) lo describen como cada empresa crea un nombre y un diseño dentro del mercado, siendo una promesa que la compañía ofrece beneficios o valor al consumidor. Regularmente las empresas se dirigen a una audiencia permitiendo que sus productos o servicios sean aceptados. Es la forma en la que la marca interactúa con su mercado creando reconocimiento y una posición ventajosa de mayores oportunidades en el mercado.

2.2.1.1. Variable 1: Valor de marca

De acuerdo con Aaker (1992), la idea de valor de marca se concibe como una entidad de carácter intrincado compuesta por cuatro componentes principales: El reconocimiento de la

marca, las conexiones mentales asociadas, la percepción de calidad y la fidelidad hacia la misma..

2.2.1.1.1. Dimensiones del valor de marca

A. Notoriedad de la marca

Siguiendo la interpretación de Aaker (1992), La notoriedad de una marca se refiere a la habilidad del consumidor para identificarla o recordarla. Según Keller y Aaker (1992), esta característica está vinculada con el grado de presencia que la marca logra establecer en la mente de los consumidores.

Reconocimiento: Siguiendo la perspectiva de Keller y Aaker (1992), la conciencia de marca se refiere al grado en que un posible cliente reconoce y conecta una marca con una categoría específica de productos.

- Valor percibido: Según Gil y González (2008), cuando el valor percibido de una marca es elevado, el consumidor puede identificar en diversas situaciones. En la misma línea, Gil et al. (2005) afirma que "la notoriedad es uno de los factores clave para que una marca genere un valor percibido, ya que es crucial que el consumidor pueda recordarla en distintas circunstancias".
- Recuerdo: Por su parte, Gil y González (2008) destacan que la notoriedad de una marca influye en la probabilidad de que esta aparezca en la mente del consumidor en

diferentes momentos, así como en la facilidad con que esto ocurre, facilitado por elementos como el logotipo o los colores de la marca.

B. Asociaciones de la marca

Las asociaciones de la marca, también conocidas como la imagen de la marca en la literatura, son descritas por Aaker (1993) como cualquier elemento que esté vinculado en la mente de las personas con una marca en particular. De manera semejante, Keller (2007) define las percepciones de una marca como el conjunto de impresiones que se forman a partir de las múltiples conexiones que los clientes mantienen en su memoria a lo largo del tiempo.

- **Criterios percibidos:** Los criterios percibidos, según Peña (2014), están asociados con elementos visuales, lenguaje y sensaciones emocionales, lo que contribuye a la creación de una experiencia integral y enriquecedora en la mente del consumidor. Además, Hernández (2012) sostiene que las asociaciones de marca ofrecen criterios percibidos significativos, ya que no solo generan distinciones, sino que además contribuyen a generar predisposiciones positivas hacia el producto o servicio.
- **Asociaciones organizacionales:** Según Aaker (1992), las personas no solo buscan objetos materiales; están en la búsqueda de experiencias, valores y autenticidad. Por lo tanto, es altamente probable que los consumidores estén dispuestos a pagar por ese valor agregado a una marca que mantiene emociones positivas y garantiza la capacidad de innovación persuade al consumidor.
- **Familiaridad:** Según Aaker (1992), la sensación que se genera en el consumidor proporciona un valor adicional. Mediante la publicidad, se crean contextos en los que las experiencias mostradas le son conocidas al consumidor, quien se identifica con las emociones que se evocan. Aunque pueda ser difícil de expresar verbalmente, el

producto se convierte en una parte esencial de una experiencia singular. Kamakura y Russell (1993) Aportan una visión relevante al destacar que el valor de marca se basa en asociaciones mentales que sean positivas, coherentes y diferenciadoras para el consumidor. Este valor se manifiesta cuando los clientes identifican la marca y la conectan con vivencias y emociones asociadas al producto.

- ***C. Calidad percibida***

Zeithaml, Berry, y Parasuraman (1988) nos dice que la calidad percibida, es la percepción que un cliente o consumidor tiene sobre la calidad de un producto o servicio que se le puede ofrecer en comparación con distintas alternativas disponibles. En consonancia con la afirmación de Múgica, Yagüe, y Berné (1996), reconoce que la calidad percibida se posiciona como uno de los elementos fundamentales en la construcción de una marca sólida, la cual constituye una base para un valor positivo y beneficioso por parte de los consumidores.

- Atributos intrínsecos y extrínsecos: Como indican Múgica, Yagüe, y Berné (1996, se refiere a los atributos intrínsecos y extrínsecos que juegan un papel crucial en la calidad percibida por los consumidores, ya que son parte tanto de la estructura interna como de la apariencia externa de un producto.
- Calidad esperada: Tal como se exponen en el trabajo de Zeithaml, Berry, y Parasuraman (1988), se relaciona con la calidad esperada que se origina a través de la constante innovación asociada a la marca, así como la confianza o garantía que esta proporciona. Esto se comprende como los criterios que el cliente percibe.

- Cobertura de expectativas: Basado en un estudio realizado por Mata et al. (2019) se centra en las expectativas del cliente en cuanto a la calidad que espera y percibe, lo que sucede tanto antes de realizar la compra como durante el uso o la manipulación del producto.

D. Lealtad a la marca

Siguiendo la perspectiva de Aaker (1993), la fidelidad hacia la marca se describe como la medida de la conexión que existe entre un cliente y la marca, lo que la convierte en un recurso estratégico que, si se administra de manera efectiva, puede generar beneficios significativos para las empresas. Existen también otras conceptualizaciones de la lealtad de marca, como la propuesta por Antón y Rodríguez (2004), se enfocan en la probabilidad de que el consumidor cambie su preferencia hacia la marca debido a los esfuerzos promocionales de la competencia.

- Repetición de compra: Si se administra de manera efectiva la lealtad de marca, que se reconoce como elemento fundamental en la formación del valor de la marca, es recomendable que la empresa pueda disfrutar de beneficios significativos. De acuerdo con Mata et al. (2019), los consumidores fieles suelen reaccionar de manera más eficaz ante las iniciativas y mensajes promocionales ofrecidos por la marca creando una repetición de compra por parte de ellos.
- Recomendación: Además, Antón y Rodríguez (2004) respaldan la relevancia del lazo emocional que se establece entre la marca y el cliente, dado que nuestras acciones son influenciadas por las emociones que experimentamos, por ello muchos de los usuarios recomiendan ciertos servicios. Además, sostiene que, aunque la lógica y las

emociones están interrelacionadas, en situaciones de conflicto, las emociones prevalecerán.

- **Diferencial de precio:** Un cliente leal se caracteriza por tener un elevado grado de satisfacción con la marca, lo que aumenta significativamente la probabilidad de que siga adquiriendo de forma constante el producto o servicio que esta ofrece sin preocupaciones del precio que este pueda tener. Según lo planteado por el autor Rondán (2004), la lealtad de marca se manifiesta a través de una secuencia de compras reiteradas de manera coherente, respaldadas por una actitud positiva sin verse afectada por el precio.
- **Deseo de adquisición:** En relación al aspecto de la competencia, Rondán (2004) argumenta que a medida que los clientes sean más leales a una marca, será menos probable que consideren otras alternativas al tomar decisiones de compra y, en consecuencia, prestarán menos atención a las estrategias implementadas. por la competencia.

2.2.2. Decisión de compra

Según Keller (2007), la decisión de compra es un proceso que abarca varias etapas que un consumidor atraviesa antes, durante y después de tomar la decisión final de adquirir un producto o servicio que satisfaga sus necesidades. Este proceso está influenciado por una variedad de factores, que incluyen elementos culturales, personales, sociales y otros aspectos que afectan la toma de decisiones del consumidor.

Pero en el ámbito académico la decisión de una carrera profesional, constituye una selección universitaria de gran importancia para la persona, ya que implica la definición y aceptación de responsabilidades. Por lo tanto, una decisión equivocada resulta en insatisfacción, mientras que una elección informada, consciente y teniendo en cuenta los intereses, cualidades y habilidades del alumno, le permite iniciar la carrera universitaria con éxito en su carrera profesional (Valencia et al. 2014).

Seguidamente Ordoñez, Calderón, y Padilla (2021) nos informa que, al evaluar y buscar productos o servicios, los consumidores se orientan hacia resultados específicos. El consumidor planifica cuidadosamente antes de realizar una compra, buscando la alternativa más deseable que finalmente determinará si toma la decisión de comprar o no. El resultado de esta evaluación se pondera y se considera con atención. En el proceso de compra se deben tomar una serie de decisiones que están interconectadas y que tienen un impacto mutuo.

Según Kotler (2013), la decisión de compra es una parte fundamental del proceso de adquisición. Este proceso considera el reconocimiento de las necesidades del consumidor y culmina en la percepción del cliente tras realizar la compra.

Este proceso se compone de diversas fases, que incluyen el reconocimiento de una necesidad, la recopilación de información, la comparación entre distintas opciones, la decisión de compra y, finalmente, la etapa posterior a la adquisición del producto por parte del consumidor. Por lo tanto, el comportamiento tanto antes como después de la compra es un aspecto que merece un análisis minucioso.

Asimismo, Kotler (2013) La decisión de compra se produce a través de la perspectiva del consumidor en relación con las ofertas disponibles en el mercado. Cuando un consumidor

realiza una compra, generalmente pasa por un proceso de toma de decisiones en el que evalúa diversas opciones antes de tomar una decisión. Además, después de realizar la compra, su comportamiento puede seguir siendo relevante, ya que puede experimentar emociones, satisfacción o insatisfacción, lo que influye en su relación continua con el producto o servicio adquirido.

También Ordoñez, Calderón, y Padilla (2021) Las elecciones de consumo que realizan los clientes pueden estar sujetas a una amplia gama de influencias, que incluyen factores económicos, psicológicos, culturales y geográficos. Para gestionar de manera efectiva estos elementos, las organizaciones deben evaluar su relevancia en los entornos empresariales locales. En un mercado altamente competitivo y globalizado, solo aquellas empresas capaces de satisfacer de manera ágil y eficiente las necesidades de sus clientes podrán perdurar. Para lograr este objetivo, es esencial que se consideren cuidadosamente los múltiples factores que afectan la percepción y el comportamiento del consumidor.

2.2.2.1. Variable 2: Decisión de compra

Según Kotler (2013) nos dicen que la decisión de compra se refiere al acto o proceso en el cual un consumidor elige adquirir un producto o servicio específico después de haber evaluado diferentes opciones disponibles en el mercado. Esta decisión se trata del efecto de múltiples factores, entre los cuales se encuentran las necesidades de los consumidores, como la percepción de valor del producto o servicio, las influencias sociales y culturales, el precio, la disponibilidad, la marca, entre otros. La decisión de compra puede variar desde compras

impulsivas hasta decisiones de compra más deliberadas y planificadas, dependiendo de la situación y las preferencias del consumidor.

Según Valencia et al. (2014) El consumidor es aquel que compra o adquiere un bien o servicio destinado a cubrir sus necesidades. o deseos, ya sea a corto o largo plazo. Se entienden por consumidores a quienes usen o disfruten productos o servicios como destinatarios finales. Además, la mente humana está formada por la información que nuestros sentidos captan y transforman, así realizar una compra de un producto o servicio.

A. Proceso de decisión de compra

- *Reconocimiento de la necesidad:* Esta es una etapa que atraviesa el consumidor para decidir. Se refiere al momento en el que un individuo se da cuenta de que tiene una necesidad o un deseo que requiere satisfacer. Esta necesidad puede surgir por diversos motivos, como la escasez de un producto o servicio, cambios en las circunstancias personales o la influencia de factores externos. Una vez que un consumidor reconoce una necesidad, comienza a buscar soluciones para satisfacerla.

Este proceso puede implicar la identificación de opciones disponibles en el mercado, la evaluación de características y beneficios, y finalmente la toma de una decisión de compra. El reconocimiento de la necesidad es el primer paso en el viaje del consumidor hacia la satisfacción de sus requerimientos, y es una fase fundamental para comprender su comportamiento de compra (Miranda et al. 2015).

- *Búsqueda de información:* Después de reconocer una necesidad y mostrar interés en satisfacerla, es probable que el consumidor busque información para obtener detalles sobre el producto o servicio que desea comprar. Si durante esta búsqueda el consumidor

encuentra un producto disponible que se ajusta a sus necesidades, es probable que tome la decisión de compra sin necesidad de realizar investigaciones adicionales. Este proceso es común en las compras impulsivas o cuando el consumidor ya tiene conocimiento previo del producto. La facilidad de acceso a la información en la era digital ha influido en la rapidez con la que los consumidores pueden tomar decisiones de compra una vez que han obtenido la información que necesitan (Miranda et al. 2015).

- *Evaluación de alternativas:* Durante esta etapa, se lleva a cabo una investigación para identificar las diferentes opciones disponibles para el consumidor. En este proceso, el consumidor comienza a construir sus percepciones basándose en opiniones acerca del producto o servicio que ofrece la empresa. Estas percepciones son moldeadas por factores personales y circunstancias específicas en los que se encuentra el comprador. En esta fase, el cliente tiene dos alternativas: realizar cálculos precisos o confiar en su juicio personal como base para tomar su decisión (Miranda et al. 2015).
- *Decisión de compra:* En esta fase, los clientes tienden a inclinarse hacia la compra de la marca que desean o prefieren, aunque pueden surgir obstáculos en el proceso. Uno de los factores que influyen en esta etapa es el comportamiento de los demás. Con frecuencia, las opiniones de personas cercanas son tomadas en cuenta, ya que se confía en ellas. Además, las circunstancias, como cambios inesperados en la economía nacional u otros factores, pueden desempeñar un papel importante. Los gustos, preferencias e intenciones de compra pueden traducirse finalmente en una decisión de compra concreta (Miranda et al. 2015).
- *Comportamiento posterior a la compra:* Es esencial mantener una relación continua con el cliente después de que ha realizado la compra y llevar a cabo un seguimiento para

determinar si está satisfecho o no con el producto o servicio recibido. En esta fase, se examinan las expectativas del consumidor y su experiencia después de la compra para evaluar el nivel de satisfacción alcanzado. Cuanto más satisfecho esté el cliente, mayor será la percepción positiva hacia la empresa. Por tanto, para asegurar la satisfacción del cliente, una marca debe no solo hacer promesas que el producto pueda cumplir, sino también cumplir con las expectativas del consumidor a lo largo de todo el proceso de compra y consumo (Miranda et al. 2015).

2.2.2.2. Dimensiones de la decisión de compra

Kotler (2013) dice que existen múltiples motivos que pueden influir sobre la conducta de los consumidores.

A. Factores culturales

La cultura individual o colectiva de una sociedad es una de las variables que influyen en la elección de una carrera profesional. Miranda et al. (2015) destaca la necesidad de tener en cuenta las variables en este proceso de la carrera, y desarrollar su propia referencia al elegir una carrera profesional.

Los aspectos culturales que determinan el comportamiento de compra del consumidor son los valores fundamentales como la cultura, subcultura, clases sociales y grupos de referencia que están en tu entorno. La cultura es un factor fundamental en los deseos de una persona y en su comportamiento para satisfacer esas necesidades.

- La cultura y subcultura: Según autores como Kotler (2013), todas las sociedades o grupos cuentan con una subcultura y diversas influencias culturales que pueden afectar de manera significativa el comportamiento de compra, y estas pueden variar según la ubicación local y el país. Solomon (2008) explica que la cultura se refiere al conjunto de interpretaciones comunes entre los integrantes de una comunidad o grupo, incluyendo valores, tradiciones e ideas éticas, lo cual impacta el comportamiento del consumidor al evaluar un producto o servicio. Así, la cultura en la que se encuentra el consumidor determina sus prioridades al elegir un producto y la capacidad de esos productos para satisfacer las demandas de la sociedad en un momento determinado.
- Clase social: Según Kotler (2013), Las clases sociales son grupos estructurados dentro de la sociedad cuyos miembros comparten ideas y creencias similares. Esta clasificación ha permitido a los investigadores del comportamiento del consumidor identificar relaciones entre una clase social específica y las preferencias o comportamientos de compra hacia ciertos productos. Según Plaza (2014), la clase social se define por la posición que una persona o familia ocupa dentro de la jerarquía social. Las personas pertenecientes a una misma clase social suelen tener valores, comportamientos y actitudes parecidas, resultado de sus características socioeconómicas compartidas.

B. Factores sociales

Borja y Cornejo (2021), sugieren que algunas carreras confieren un estatus superior, como la medicina, mientras que otras confieren un estatus inferior, como las letras. Si bien este estatus es simbólico porque este valor lo asigna la sociedad, lo cierto es que la elección de una carrera universitaria otorga actualmente al estudiante un cierto de capital simbólico, que modifica su estructura interna, lo que determina su comportamiento social, en relación a tales aspectos directamente relacionado con su estatus de clase.

Los factores sociales, según Kotler (2013), se componen de grupos pequeños a los que pertenecemos como los grupos de referencia a los que deseamos pertenecer. También incluyen papeles y posiciones que se refieren a las conductas que se anticipa que adoptemos según las expectativas de nuestro entorno social. Cada rol social conlleva un estatus que representa el valor que la sociedad asigna a esa posición.

- Grupos de referencia: Los autores Kotler (2013) sostiene que las personas desarrollan sus creencias a partir de observaciones e información obtenida. Asimismo, indican que la información que recibimos diariamente de familiares y amigos influye en nuestro comportamiento. El grado en que esta influencia informativa afecta al consumidor puede variar según las características del producto, la persona que compra o del grupo o individuo que ejerce dicha influencia.
- Familia: Kotler (2013) indica que los especialistas en marketing intentan identificar los grupos de influencia interna dentro de sus segmentos de mercado objetivo. Los grupos de referencia influyen en las personas al presentarles nuevos comportamientos y formas de vida, moldeando sus actitudes y la manera en que se perciben a sí mismas. Además, ejercen presiones para ajustarse, lo que puede afectar las decisiones de compra de determinados productos y marcas. La importancia de

estas influencias grupales varía dependiendo del tipo de marca o producto en cuestión.

- **Roles y Status:** Plaza (2014) afirma que la influencia social que ejercen los grupos sobre una persona tiene un impacto considerable en sus decisiones y acciones. Estos grupos son referencia a un grupo de personas con quienes los individuos se identifican y toman como referencia para formar sus actitudes, conocimientos y conductas. Esta tendencia a compararse con otros refleja la naturaleza social del ser humano, que nos impulsa a buscar constantemente pertenecer a grupos que consideramos interesante y que puedan influir en la conducta.

Según Velandia y López (2008) en su manual de psicología, un grupo se define como un conjunto de dos o más personas que comparten normas y valores comunes. Además, sus roles sociales están estrechamente interrelacionados, lo que es evidente en contextos como el lugar de trabajo, donde la dinámica de grupo puede afectar tanto la colaboración como el rendimiento individual. La pertenencia a un grupo no solo satisface la necesidad de conexión social, sino que también puede proporcionar un sentido de identidad y apoyo emocional, lo que a su vez influye en las decisiones que tomamos en diversos aspectos de nuestra vida.

C. Factores personales

Velandia y López (2008), propusieron la teoría de la personalidad en la que se parte de supuestos psicológicos donde nos dice que las elecciones una carrera profesional es el resultado

de su herencia y su ambiente (p. 48) en otras palabras, la elección de una carrera profesional es una expresión de personalidad y de estilo de situaciones individuales en diversos campos.

Los factores personales, según (Kotler 2013), se refieren a características individuales como la edad, ocupación, la personalidad y el estilo de vida actúa como una guía que refleja la manera en que una persona vive, manifestada a través de su psicografía. Por otro lado, la personalidad está vinculada a características únicas y psicológicas que distinguen a individuos o grupos entre sí.

Edad y etapa de ciclo de vida: Velandia y López (2008) nos señalan que los factores personales incluyen la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación, el estilo de vida, los aspectos económicos y la personalidad. Estos factores tienen influencia en el comportamiento de consumo, ya que determinan las opiniones, intereses, actividades y características individuales de cada persona.

Algunas personas pueden tener independencia, seguridad, destreza o sociabilidad, mientras que otras no, lo que afecta su comportamiento al momento de consumir.

- Ocupación: Según Velandia y López (2008), el estilo de vida se refiere a las actividades, intereses y opiniones que manifiesta un consumidor desde una perspectiva sociológica. Además, hace referencia a un conjunto de actividades diarias realizadas por una persona, grupo o cultura, orientadas a satisfacer necesidades humanas con el propósito de mejorar su calidad de vida.
- Personalidad y autoconcepto: Según Velandia y López (2008), es posible evaluar diferentes características de los consumidores mediante pruebas de personalidad. Estas pruebas permiten evaluar características como la apertura a probar novedades

en el consumo, el interés en adquirir productos no esenciales y la inclinación hacia bienes importados, también conocido como etnocentrismo.

D. Factores Psicológicos

En tal sentido, diferentes autores Maldonado y Pérez (2020), Velandia y López (2008) y Escobar (2010) Resaltan que la adolescencia constituye una etapa de transición entre la infancia y la adultez, en la cual se producen transformaciones significativas en los aspectos físicos, psicológicos, psicosocial y cognitivo. Estos cambios pueden dificultar la elección de una carrera profesional ya que los jóvenes aún están formando su identidad personal, lo que puede llevar a ajustes o cambios en sus deseos, intereses y decisiones durante este periodo.

De acuerdo a Kotler (2013), se refieren a las características psicológicas distintivas que identifican a un individuo o a un grupo de individuos, tales como la motivación, la percepción, el conocimiento y las creencias.

- **Motivación:** Maldonado y Pérez (2020) argumentan que la motivación se define como una condición interna en la energía externa se enfoca en lograr un objetivo determinado. Las personas son impulsadas por la motivación cuando surge una necesidad que desean satisfacer, orientándose hacia la consecución de una meta específica. Asimismo, los autores señalan que cuando un consumidor está motivado para efectuar una compra, dedica tiempo y esfuerzo a recopilar información sobre el producto o a consultar a otras personas que puedan ofrecerle detalles relevantes. También tienden a prestar atención a los aspectos relevantes.
- **Percepción:** Una persona con motivación está lista para actuar. La forma en que esa persona se comporta es influenciada por su propia percepción de la situación. Todas las

personas obtenemos conocimientos a partir de la información que percibimos a través de los sentidos. Sin embargo, cada individuo procesa, estructura y comprende dicha información sensorial de forma distinta.

- **Aprendizaje:** El proceso de aprendizaje ocurre mediante la interacción de estímulos, señales, por lo cual el aprendizaje describe las modificaciones en la conducta de una persona o consumidor como resultado de la experiencia de la compra de su producto o servicio adquirido. Los expertos en teorías de aprendizaje afirman que la mayoría de la conducta humana es adquirida a través de experiencias en el momento de compra.
 - **Creencias y actitudes:** Una creencia es una idea o convicción que una persona tiene acerca de algo. Estas creencias pueden fundamentarse en hechos verificables, opiniones personales o en la fe.
 - Los especialistas en marketing están interesados en las creencias que las personas tienen en relación con productos y servicios específicos, una creencia es una idea o pensamiento que refleja lo que una persona opine o considera. Además, las personas tienen actitudes hacia la religión, política entre muchas otras cosas. La actitud se refiere a las valoraciones, emociones y predisposiciones, ya sean positivas o negativas, que una persona mantiene de forma constante frente a un objeto o una idea. Las actitudes hacen que las personas sientan aprobación o desaprobación hacia algo, y los predisponen a acercarse o alejarse de ello.

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Valor de marca

Como menciona Aaker (1993), el valor de marca se define como un conjunto de activos y pasivos asociados a la marca, su nombre y símbolos, que se incrementan o disminuyen en el valor proporcionado por un producto o servicio que es ofrecido a los clientes de la compañía.

2.3.2. Decisión de compra

Según Kotler (2013) La decisión de compra es el punto y objetivo principal del mercadólogo , ya que muchas empresas hacen investigaciones sobre cómo influir en su decisión de compra de los consumidores , para que las personas tomen sus decisiones se ven influenciados por distintos factores que suceden en torno al comprador las cuales pueden ser las actitudes , preferencias , estilos de vida el comportamiento de compra la relación que existe entre la marca o empresa ,las subcultura , entre otros.

La cual es parte de un proceso que inicia con la identificación de las carencias del consumidor, la búsqueda de información, evolución de alternativas, elección, y el proceso de post compra para evaluar el motivo de su compra. Por lo tanto, las decisiones del comprador se ven afectadas por una gran combinación de influencias externas e internas que influyen cuando una persona toma una decisión al momento de comprar. En la Universidad Continental se puede apreciar que pretenden impactar en las elecciones de compra de potenciales clientes mediante anuncios, banners, entre otros.

Capítulo III: Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Existe relación del valor de la marca con la decisión de compra de selección universitaria de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental sede Huancayo, 2023-10.

3.1.2. Hipótesis específicas

- Existe relación de la notoriedad de la marca con la decisión de compra de selección universitaria de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental sede Huancayo, 2023-10.
- Existe relación de la asociación de la marca con la decisión de compra de selección universitaria de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental sede Huancayo, 2023-10.

- Existe relación de la calidad percibida con la decisión de compra de selección universitaria de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental sede Huancayo, 2023-10.
- Existe relación de la lealtad a la marca con la decisión de compra de selección universitaria de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental sede Huancayo, 2023-10.

3.2. Identificación de variables

Variable Independiente

- Valor de marca

Variable Dependiente

- Decisión de compra

3.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de las Variables: Valor de marca y Decisión de compra

Variable	Concepto	Dimensión	Indicador	Item
Valor de marca	Según Aaker (1991), la idea de valor de marca se concibe como una entidad de carácter compuesto por cuatro componentes principales: la notoriedad de la marca, la asociación de la marca, la calidad percibida y la lealtad de marca.	Notoriedad de la marca	Reconocimiento	Alguna vez he oído hablar de la Universidad Continental.
			Valor percibido	Considero que la Universidad Continental es conocida dentro del distrito de Huancayo.
			Recuerdo	Considero que recuerdo la Universidad Continental por medio de logotipos y/o colores.
		Asociación de la marca	Criterios percibidos	Considero que la Universidad Continental mantiene un plan de estudios variado e innovador para cada carrera.
			Asociaciones organizacionales	Considero que los atributos que ofrece la Universidad Continental son suficientes para la compra.
			Familiaridad	Considero que la Universidad Continental está adaptada a las experiencias y emociones del servicio.
		Calidad percibida	Atributos intrínsecos y extrínsecos	Considero que la Universidad Continental tiene servicios de alta calidad que me satis
			Calidad esperada	Pienso que la Universidad Continental se mantiene en continua innovación sobre su plan de estudios. .
			Cobertura de expectativas	Considero que la Universidad Continental es líder dentro del distrito de Huancayo
		Lealtad de marca	Repetición de compra	Considero que la Universidad Continental fue la primera opción de decisión de compra.
			Recomendación	Considero que recomendaría a la Universidad Continental a otros estudiantes como amigos y familiares.
			Diferencial de precio	Pienso que no postularía en otra universidad a consecuencia del precio.
			Deseo de adquisición	Considero que realizaría otra carrera más en Universidad Continental.

Decisión de compra	La decisión de compra es el punto y objetivo principal del mercadólogo, ya que muchas empresas hacen investigaciones sobre cómo influir en su decisión de compra de los consumidores, para que las personas tomen sus decisiones se ven influenciados por distintos factores que suceden en su entorno.(Kotler,2013)	Factores Culturales	Cultura	Considero que el lugar de origen influyó en mi decisión al elegir mi Universidad.
			Subcultura	Considero que mis valores y costumbres fueron un factor importante al momento de tomar mi decisión para postular a mi Universidad.
			Clase social	Considero que mi exigencia de calidad del servicio va de la mano con mis ingresos.
		Factores Sociales	Grupos de referencia	Pienso que las personas de mi entorno influyen en la elección de mi Universidad.
			Familia	Considero que mi entorno familiar fue un factor fundamental en mi toma decisión de compra.
			Roles y Status	Considero que el pago que realizó en mi Universidad fue un factor determinante para tomar mi decisión.
		Factores Personales	Edad y etapa de ciclo de vida	Considero que mi nivel de educación definió mi opción de compra por mi Universidad.
			Ocupación	Pienso que el tipo de trabajo o pasatiempo que realizó ejerce una gran influencia a la hora de tomar una decisión.
			Personalidad y Autoconcepto	Considero que mi decisión sobre mi Universidad Continental refleja cual es mi situación y mi forma de pensar.
		Factores Psicológicos	Motivación	Considero que los beneficios y promociones de la Universidad Continental me motivaron a tomar mi decisión de compra.
			Percepción	Considero que mi Universidad me brinda una buena experiencia de compra.
			Aprendizaje	Considero que realice algún tipo de investigación o busque información sobre mi Universidad Continental antes de postular.
			Creencias y actitudes	Creo que los objetivos que tengo puedo realizarlos a través de la Universidad Continental.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación se basa en un enfoque cuantitativo, con la finalidad de entablar una relación entre las variables de Valor de Marca y la Decisión de compra. Para validar esta hipótesis, se utilizarán los datos necesarios, los cuales serán obtenidos a través de la recolección y análisis de resultados numéricos. Además, se verificará la validez de estas hipótesis mediante los resultados obtenidos en el campo. Hernández & Mendoza (2018) nos dicen que el enfoque cuantitativo se utiliza para fortalecer las hipótesis planteadas a partir de una teoría lógica, permitiendo así poder identificar de forma precisa los modelos de comportamiento de los consumidores.

Es por esa razón que nuestro estudio se enfocará de manera cuantitativa en relación a nuestra problemática de identificar la relación del valor de la marca con la decisión de compra de selección universitaria de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental de la sede de Huancayo 2023-10.

4.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se empleó fue de tipo aplicada, debido a que nuestro estudio se centra en encontrar soluciones prácticas para abordar problemas concretos y generar resultados útiles. En este tipo de investigación, se recopilan datos relevantes con el fin de obtener soluciones a la problemática planteada. Según Arias (2012), la investigación aplicada busca proporcionar soluciones prácticas a problemas existentes, ya sea en el ámbito laboral, educativo o social. En este sentido, utiliza metodologías empíricas para realizar experimentos y recopilar datos adicionales en un área específica. Este enfoque investigativo tiene como propósito central en aportar respuestas concretas y funcionales a problemáticas, centrándose en la aplicación directa de los conocimientos y resultados obtenidos para solucionar problemas reales y fomentar el desarrollo de las empresas en base a los datos.

La investigación aplicada será utilizada para abordar la problemática de si existe relación del valor de la marca con la decisión de compra de los estudiantes de nivel superior de la sede Huancayo, 2023-10.

4.3. Nivel de investigación

La presente investigación fue de nivel correlacional. Según Hernández, Fernández, y Baptista (2018), explica que el nivel correlacional busca encontrar y entender cómo se relacionan dos o más variables sin cambiar nada en ellas. Lo cual nos permite ver cómo las variables están conectadas en un contexto determinado, sin alterar las condiciones en las que se encuentran. Al no intervenir en las variables, solo se dedica a estudiar si y cómo están relacionadas entre sí, mostrando cómo cambian juntas en distintas situaciones o contextos.

En base a esta definición, se puede concluir que nuestra investigación será de nivel correlacional, ya que buscamos encontrar un análisis de la relación existente entre el valor de marca con la decisión de compra de selección universitaria de los estudiantes de nivel superior de la sede de Huancayo, 2023-10.

4.4. Métodos de investigación

4.4.1. Método General

Para el estudio se consideró el método hipotético deductivo, el cual es ampliamente reconocido y utilizado por los investigadores. Según Arias y Covinos (2021), el método hipotético-deductivo se basa en la formulación de hipótesis, que se pueden observar y medir. Finalmente, se realizan experimentos o se recopilan datos para ver si se cumplen. Si las hipótesis coinciden con los datos obtenidos, la hipótesis se considera válida; si no, se ajusta o se descarta.

Como menciona el autor, el enfoque metodológico se sustenta en la formulación de hipótesis basadas en teorías ya establecidas. A partir de estas hipótesis, se deducen predicciones específicas que se pueden comprobar a través de la investigación empírica. Es decir, se realizan estudios y experimentos para observar y medir si las predicciones hechas se cumplen en la realidad, para validar o ajustar las hipótesis.

4.5. Diseño de investigación

Esta presente investigación utilizó el diseño no experimental, el autor Hernández et al. (2018), nos dice que se observan situaciones donde el investigador no provoca intencionalmente situaciones para llevar a cabo el estudio.

Además, la investigación tendrá un periodo de corte transversal, lo que significa que se obtendrá información del objeto de estudio (población o muestra) en un solo momento dado.

4.6. Población y muestra

4.6.1. Población

La población está comprendida por los estudiantes de primer ciclo de administración de la universidad Continental sede Huancayo se eligió esta población debido a que obtendremos datos recientes sobre sus decisiones de compra. Para la elaboración del trabajo de investigación actual fue necesario indagar en las páginas de la Universidad Continental, en los que pudimos encontrar datos históricos del año 2023-10 con los últimos periodos de matriculados en la carrera de Administración del primer ciclo haciendo un total de 145 alumnos.

Tabla 2

Matriculados en Administración de la Universidad Continental.

Universidad Continental	Total, de alumnos de Administración
Administración y Marketing	41 alumnos
Administración y Recursos Humanos	32 alumnos
Administración y Negocios internacionales	35 alumnos
Administración y Finanzas	37 alumnos
TOTAL, DE ALUMNOS 145	

Nota. Elaboración propia

4.6.2. Muestra

A. Unidad de análisis

La unidad de análisis de esta investigación se centra en los estudiantes que ingresaron a la carrera de Administración en la Universidad Continental durante el período 2023-10 de la sede de Huancayo.

B. Tamaño de la muestra

Para poder calcular se obtuvo una población de estudiantes de administración quienes para este año 2023 se deben encontrar en los primeros períodos de su vida académica superior.

C. Selección de la muestra

Figura 1

Fórmula de selección de muestra

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

Tabla 3

Selección de ingresantes de pregrado de la modalidad "Presencial" 2023

Tamaño de muestra	N	145
Desviación estándar	z	1.96
Probabilidad de éxito	p	0.5
Probabilidad de fracaso	q	0.5
Error de estimación máximo aceptado	e	0.05
Tamaño de muestra buscado	n	106

Nota. Elaboración propia

En la tabla 3 se expone que, después de aplicar un muestreo no probabilístico por conveniencia, se utilizó esta técnica de muestreo por la disponibilidad de tiempo y voluntad de los estudiantes de formar parte de esta muestra al responder nuestra encuesta, se obtuvo que la muestra es de 106 estudiantes pertenecientes a la carrera de Administración de la Universidad Continental sede Huancayo correspondiente al 2023 -10 que se encuentren en el primer ciclo de la carrera.

4.7. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

4.7.1. Técnicas

La investigación tomó como técnica a la encuesta, con el objetivo de recolectar datos, en donde se muestran los indicadores que desglosan las variables, estos no varían, y al mismo tiempo llevan relación con las características de la investigación. La técnica mencionada según Feria, Matilla, y Mantecón (2020) indica que la técnica de la encuesta va recogiendo todos los datos que nos pueda brindar la población, con la finalidad de usar las teorías indicadas en el principio, de la mano con la problemática. La encuesta tiene la característica de recoger información a través de diversas preguntas con relación a lo que se está investigando. Asimismo, Hernández et al. (2018) explica que el método ordinal para expresar la jerarquía de grado, por tal razón, se empleó la escala de Likert para cuantificar los indicadores como se muestra en la matriz de operacionalización de variables.

4.7.2. Instrumentos

El instrumento empleado en la presente investigación consistió en un cuestionario en donde se emplearon distintas interrogaciones, basada en las variables, dimensiones e indicadores.

Según Feria et al. (2020). menciona que el instrumento mencionado conserva las diversas preguntas en relación con la investigación. Por lo tanto, señala que dicho instrumento debe ser exacto, sereno y escueto.

A. Diseño

Se empleó un cuestionario como método de recopilación de datos, mediante el cual se evaluaron las variables "Valor de marca" y "Decisión de compra" fueron examinadas mediante preguntas elaboradas de acuerdo a las dimensiones establecidas respaldadas por la base teórica.

B. Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos, se implementó la siguiente escala de valor para evaluar su consistencia.

Tabla 4

Escala de confiabilidad

Escala	Significado
1	Totalmente desacuerdo
2	Desacuerdo
3	Indiferente

4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Nota. Elaboración propia

C. Validez

Se llevó a cabo un proceso de validación por parte de tres expertos en la carrera de Administración.

Tabla 5

Validez de contenido

Grado Académico	Apellidos y Nombres del experto	Aspecto de evaluación	Categoría de aplicabilidad
Magister	Briceño Morales Jaime	C	Válido, Aplicar
Magister	Bendezu Alvarez Wilmer Jimmy	C	Válido, Aplicar
Magister	Eduardo Párraga Baquerizo	C	Válido, Aplicar

Nota. Elaboración propia

Capítulo V: Resultados

5.1. Descripción del trabajo de campo

Durante el proceso de ejecución de la encuesta para una tesis universitaria, se diseñó un cuestionario claro y objetivo que se alinea con los objetivos de la investigación los cuales consisten en analizar la relación entre el valor de marca con la decisión de compra en el proceso de selección universitaria de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental, sede Huancayo, 2023-10. Se seleccionó una muestra representativa de la población objetivo, y se llevó a cabo una prueba piloto para validar y ajustar el cuestionario. El trabajo de campo se planificó meticulosamente, estableciendo fechas, ubicaciones y recursos necesarios, y se implementaron entrevistas cara a cara y encuestas en línea según la estrategia definida. Durante la implementación, se realizó un monitoreo continuo del trabajo de campo para garantizar el cumplimiento de los plazos y el protocolo establecido. Los datos recopilados se procesaron mediante codificación y tabulación, con una verificación de calidad para asegurar la integridad de la información. Posteriormente, se llevó a cabo un análisis estadístico descriptivo para resumir y comparar las respuestas.

Finalmente, se redactó un informe detallado que incluyó la metodología, los hallazgos, las conclusiones y las recomendaciones. Este informe sirvió como base para la presentación de los resultados ante el comité de tesis y otros interesados. Este enfoque sistemático garantizó la validez y representatividad de los datos recopilados, proporcionando una base sólida para la tesis universitaria.

5.2. Presentación de resultados

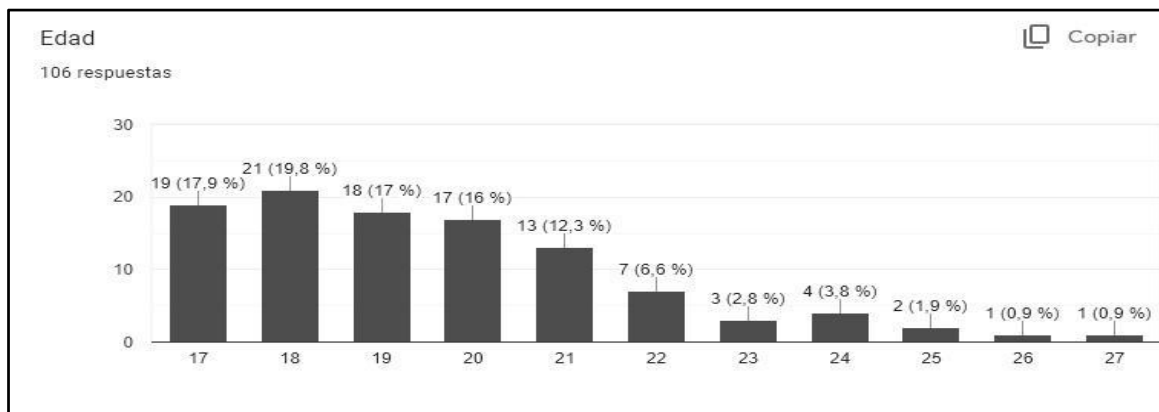
Tabla 6

Pruebas de normalidad

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Valor de marca	0.098	106	0.014	0.910	106	0.000
Decisión de compra	0.155	106	0.000	0.923	106	0.000

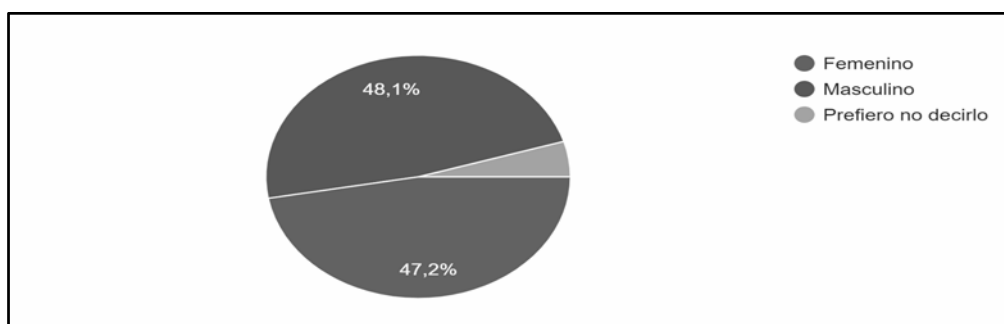
Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 6 se expone que la prueba de normalidad aplicada a las variables "Valor de Marca" y "Decisión de Compra" a través de los test de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk sugiere que ambas variables no siguen una distribución normal. En el caso de la variable "Valor de Marca", los valores obtenidos muestran una significancia de 0.014 para Kolmogorov-Smirnov y de 0.000 para Shapiro-Wilk, indicando una violación de la normalidad. De manera similar, la variable "Decisión de Compra" presenta valores de 0.000 en ambas pruebas, lo que confirma que esta variable también se desvía significativamente de la normalidad.

Figura 2*Edad de los encuestados**Nota. Elaboración propia*

Interpretación: La figura 2 evidencia que hay un grupo predominante de encuestados que tienen edades comprendidas entre los 18 y 27 años. Un 37,7% se encuentra en el rango de 17 a 18 años, un 23% está en el grupo de 19 a 20 años, un 18,9% tiene edades de 21 a 22 años, y un 6,6% se sitúa en el intervalo de 23 a 24 años y por último un 3,7% están en las edades de 25, 26 y 27 años. Además, el gráfico refleja que existe un reducido porcentaje de personas mayores de 24 años.

Resultados Valor de marca

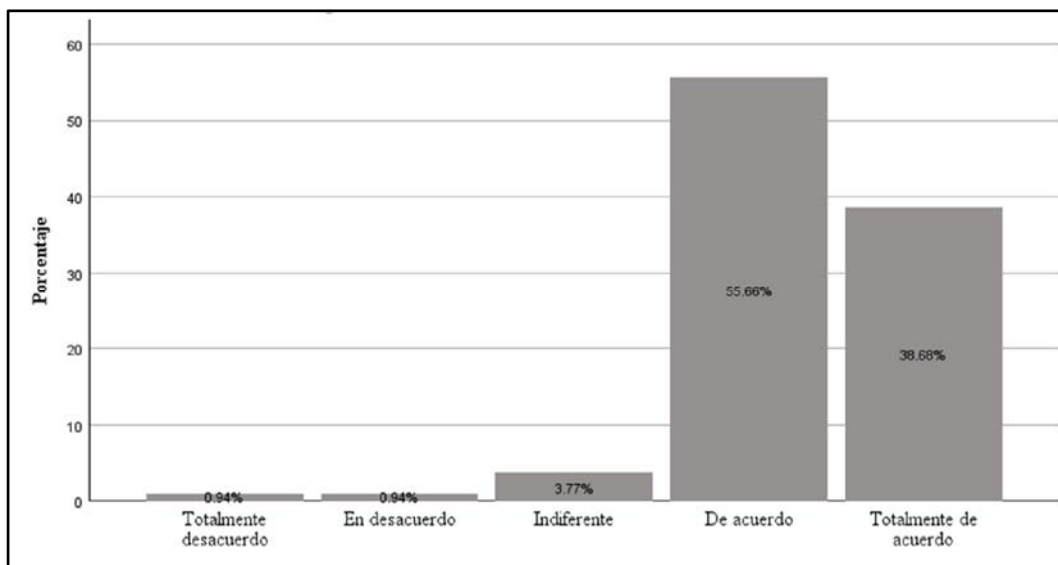
Figura 3*Género de participantes*

Nota: Se detalla el género de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental de la sede Huancayo, periodo 2023 - 10.

Interpretación: Se aprecia en la figura 3, de 106 personas encuestadas se puede visualizar que la mayor parte con un 48,1% es decir 51 estudiantes son de género masculino mientras un 47,2% es decir 50 estudiantes es de género femenino. Cabe recalcar que las personas encuestadas son estudiantes que seleccionaron a la Universidad Continental entre otras de la provincia de Huancayo.

Figura 4

Alguna vez he oído hablar de la Universidad Continental.



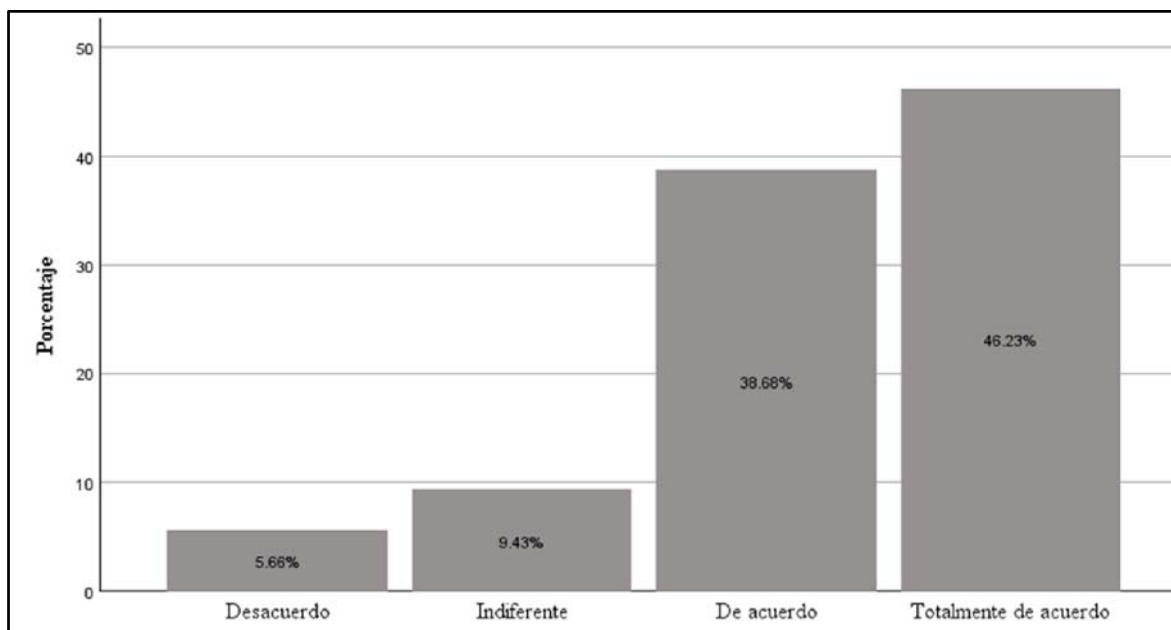
Nota: Se detalla si los estudiantes encuestados escucharon hablar de la Universidad Continental.

Interpretación: En la figura 4, podemos observar lo siguiente: de los 106 estudiantes encuestados del primer ciclo periodo 2023 - 10, solo 1 es decir que 0,9% estudiante respondió que está en desacuerdo de haber escuchado de la Universidad Continental, mientras que 2 estudiantes es decir que el 1,9% está en totalmente desacuerdo de haber escuchado sobre la Universidad Continental, también 4 estudiantes 3,8% son indiferentes con respecto a esta pregunta, pero si tenemos un porcentaje alto de 55,6% es decir que 59 estudiantes encuestados están de acuerdo de haber escuchado de la Universidad Continental, y

un 38,6% que equivale a 40 estudiantes encuestados que están totalmente de acuerdo de haber escuchado de la Universidad Continental.

Figura 5

Considero que la Universidad Continental es conocida dentro del distrito de Huancayo

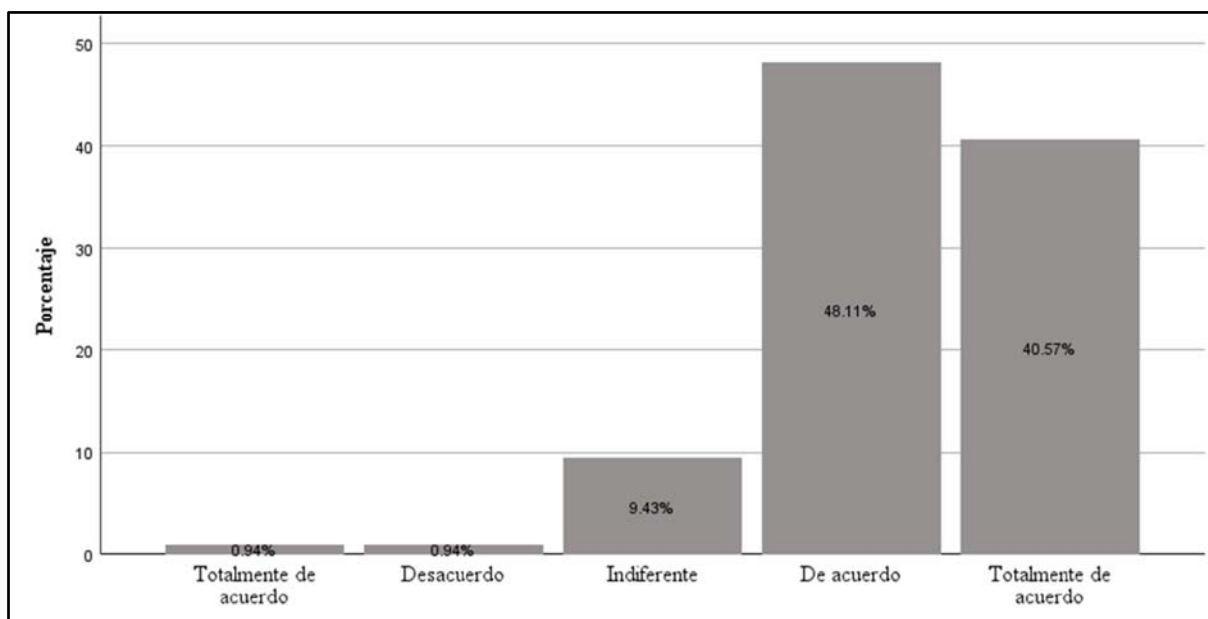


Nota: Se detalla que los estudiantes encuestados consideran que la Universidad Continental es conocida dentro del distrito de Huancayo.

Interpretación: Como podemos visualizar en la figura 5, de los 106 encuestados 7 estudiantes es decir un 5,6% están en desacuerdo que la Universidad Continental es conocida en el distrito de Huancayo, 10 estudiantes es decir un 9,4% son indiferente con respecto a esta pregunta, 38,6% es decir 41 encuestados están de acuerdo que si es conocida en la provincia de Huancayo y por último tenemos 47 estudiantes encuestados 46,3% si conocen la Universidad Continental.

Figura 6

Considero que recuerdo la Universidad Continental por medio de logotipos y/o colores.

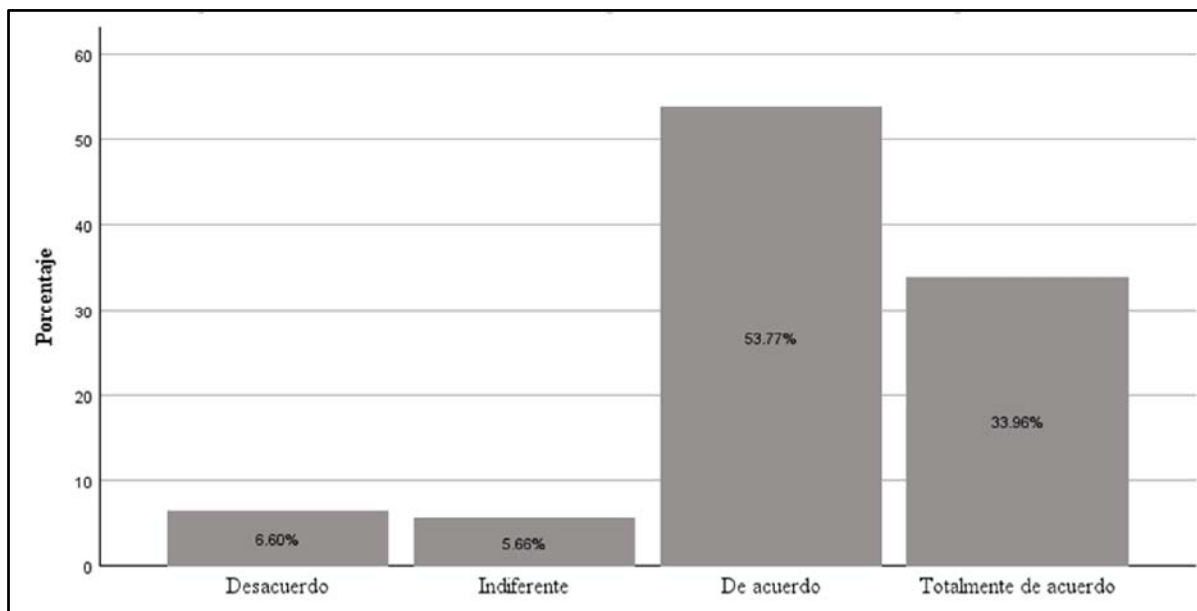


Nota: Se detalla que los estudiantes encuestados recuerdan la Universidad Continental por medio de logotipos y/o colores.

Interpretación : En la figura 6, un 0.94% es decir 1 encuestado no considera que recuerda a la Universidad Continental por medio de logotipos y/o colores por ende marcó la alternativa “Totalmente desacuerdo”, también se puede apreciar que 0,94% de los encuestados 1 estudiante marcó la alternativa desacuerdo, Por otra parte tenemos 48,1% de los encuestados 51 estudiantes marcaron la alternativa “de acuerdo” y 39,6% de los encuestados es decir 42 estudiantes marcaron la alternativa “Totalmente de acuerdo” estos porcentajes altos no podrían indicar que los estudiantes encuestados si recuerdan a la Universidad Continental por medio de logotipos y/o colores.

Figura 7

Considero que la Universidad Continental mantiene un plan de estudios variado e innovador para cada carrera

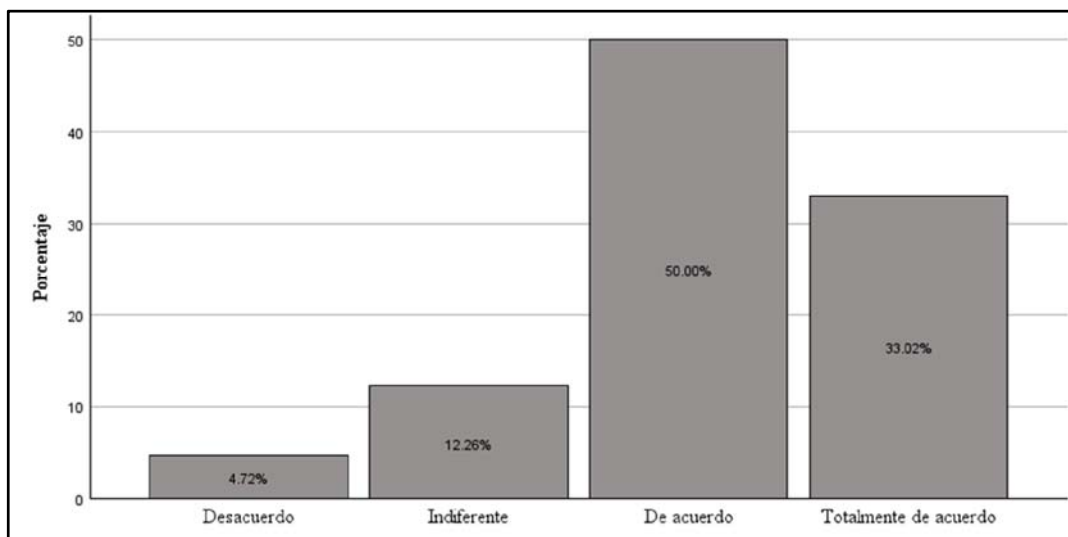


Nota: Se detalla que la Universidad Continental mantiene un plan de estudios variado e innovador para cada carrera de los encuestados que son estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental de la sede Huancayo, periodo 2023 - 10.

Interpretación : En la figura 7, 8 personas marcaron la alternativa “En desacuerdo” con un 6,6% este porcentaje podría decir que la Universidad Continental no mantiene un plan de estudios variado e innovador, 6 estudiantes encuestados es decir un 5,6% es indiferente a esta pregunta, mientras que como podemos observar tenemos un alto porcentaje de las alternativas “De acuerdo” con un 53,7% y un “Totalmente de acuerdo” con 33.96%, lo cual se podría decir que los estudiante que seleccionaron estas dos respuestas consideran que la Universidad Continental mantiene un plan de estudios variado e innovador.

Figura 8

Considero que los atributos que ofrece la Universidad Continental son suficientes para tomar una decisión de compra

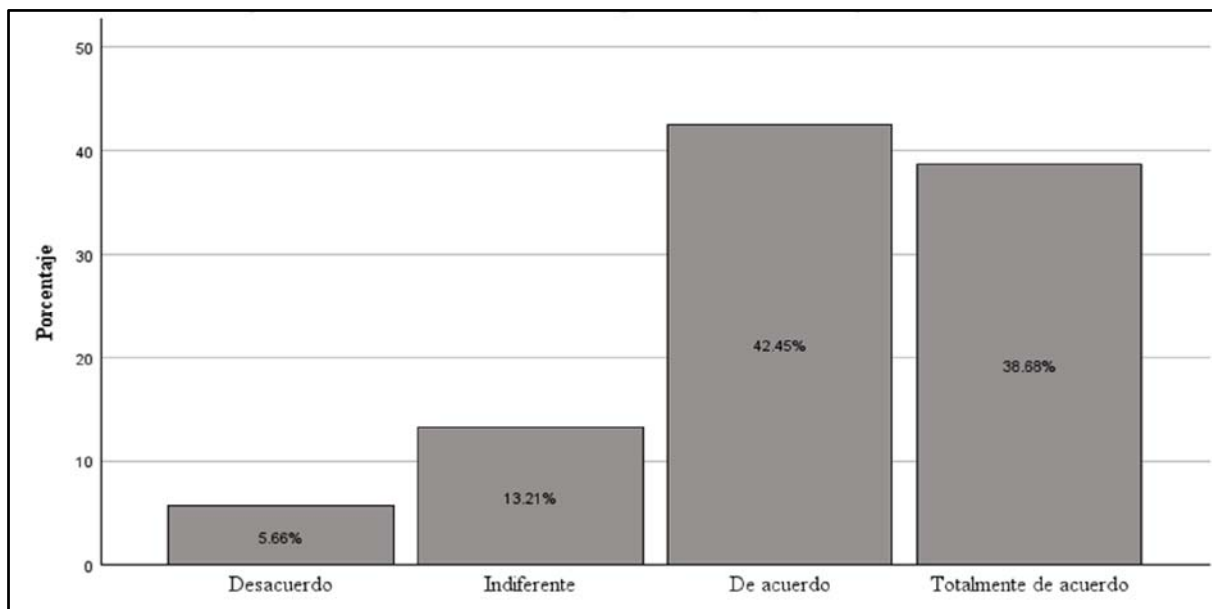


Nota: Se detalla los atributos que ofrece la Universidad Continental son suficientes para tomar una decisión de compra de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental de la sede Huancayo, periodo 2023 - 10.

Interpretación : En la figura 8 se observa, que un 4,7% es decir 5 estudiantes encuestados marcaron la alternativa “Desacuerdo” ya que los atributos que ofrece la Universidad Continental resultan insuficientes para influir en la decisión de compra y un 12,2% es decir 12 estudiantes son indiferentes a esta pregunta, mientras que hay un gran porcentaje con 50% de los estudiantes es decir 53 encuestados marcaron la alternativa “De acuerdo” y 33% de los estudiantes con 35 encuestados marcaron la alternativa “Totalmente de acuerdo” esto se podría decir que los atributos que ofrece la Universidad son adecuados y suficientes para influir en la toma decisión de compra.

Figura 9

Considero que la Universidad Continental está adaptada a las experiencias y emociones del servicio.

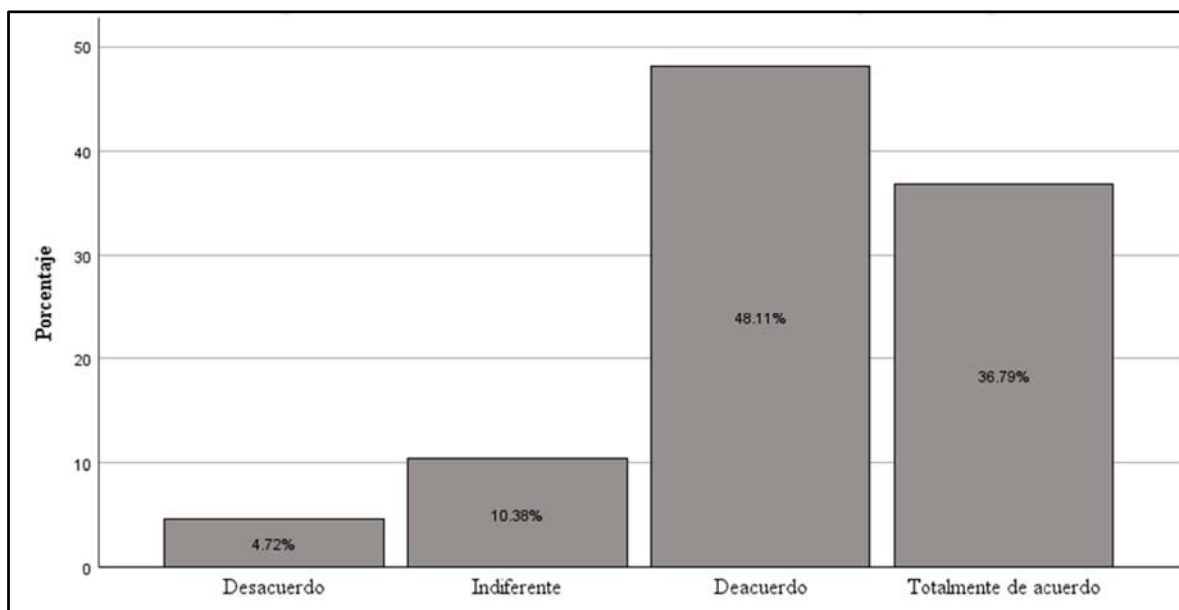


Nota: Se detalla que la Universidad Continental está adaptada a las experiencias y emociones del servicio de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental de la sede Huancayo, periodo 2023 - 10.

Interpretación : En la figura 9, tenemos un porcentaje bajo con 5.6% es decir 5 estudiantes están en “Desacuerdo” que la Universidad continental está adaptada a las experiencias y emociones del servicio, mientras que un 13.2% es decir 14 estudiantes son “Indiferentes” a la respuesta de esta pregunta, mientras que vemos que tenemos un alto porcentaje que sí están “De acuerdo” con 42.4% es decir 46 encuestados ya también 41 encuestados con 38, 6% es tan “Totalmente de acuerdo” que la Universidad está adaptada a las experiencias y emociones del servicio para los estudiantes.

Figura 10

Considero que la Universidad Continental tiene servicios de alta calidad que me satisfagan.

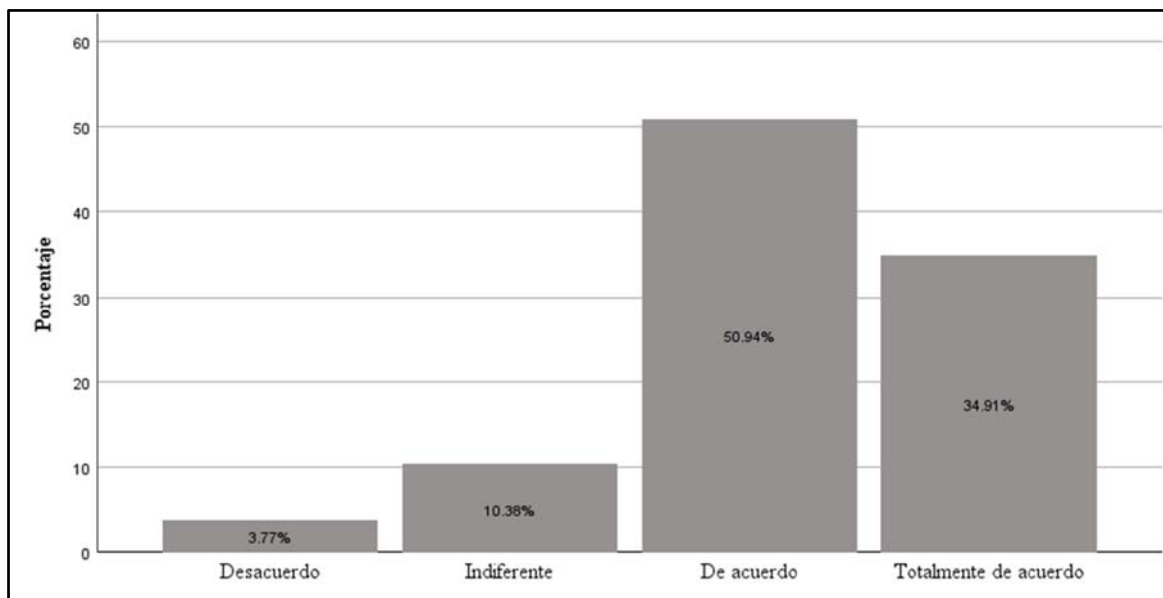


Nota: Se detalla que la Universidad Continental tiene servicios de alta calidad que satisfagan a los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental de la sede Huancayo, periodo 2023 - 10.

Interpretación: En la figura 10, se indica que el 0.00% de los encuestados se encuentra dentro de una determinada categoría "Totalmente desacuerdo", indicando que ningún participante expresó una total discordancia con la afirmación de que la Universidad Continental tiene servicios de alta calidad que les satisfacen. Un 4.72% de los encuestados está en la categoría "Desacuerdo" es decir 5 estudiantes, mostrando que una pequeña fracción no está de acuerdo con la percepción de que la universidad ofrece servicios de alta calidad. Otro 10.38% se sitúa en "Indiferente" 11 encuestados, reflejando una proporción moderada de indiferencia hacia la afirmación. Un significativo 48.11% de los encuestados está "De acuerdo" 50 encuestados, indicando que una parte importante percibe que la universidad tiene servicios de alta calidad. El 36.79% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo" 40 encuestados, destacando una fracción considerable que respalda fuertemente la afirmación.

Figura 11

Pienso que la Universidad Continental se mantiene en continua innovación sobre su plan de estudios.



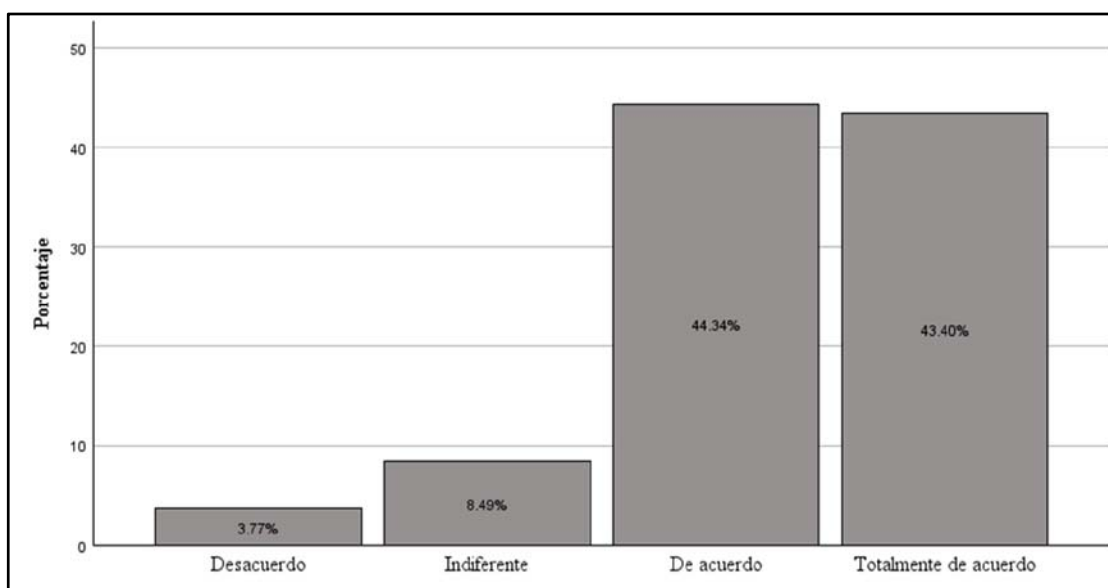
Nota: Se detalla que la Universidad Continental se mantiene en continua innovación sobre su plan de estudios de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental de la sede Huancayo, periodo 2023 - 10.

Interpretación: En la figura 11, se presentan los siguientes resultados de 106 estudiantes encuestado que equivale a un 100%: Un 0.00% de los encuestados se encuentra en la categoría "Totalmente desacuerdo", indicando que ningún participante expresó una total discordancia con la afirmación de que piensan que la Universidad Continental se mantiene en continua innovación sobre su plan de estudios. Un 3.77% de los encuestados está en la categoría "Desacuerdo" es decir 4 estudiantes marcaron esta alternativa, mostrando que una pequeña fracción no está de acuerdo con la percepción de que la universidad se mantiene en continua innovación en su plan de estudios.

Otro 10.38% se sitúa en "Indiferente" 11 encuestados, reflejando una proporción moderada de indiferencia hacia la afirmación. Un significativo 50.94% de los encuestados está "De acuerdo", 54 estudiantes indicaron que una parte importante percibe que la universidad se mantiene en continua innovación en su plan de estudios. El 34.91% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo", 34 estudiantes encuestados destacan una fracción considerable que respalda fuertemente la afirmación.

Figura 12

Considero que la Universidad Continental es líder dentro del distrito de Huancayo.



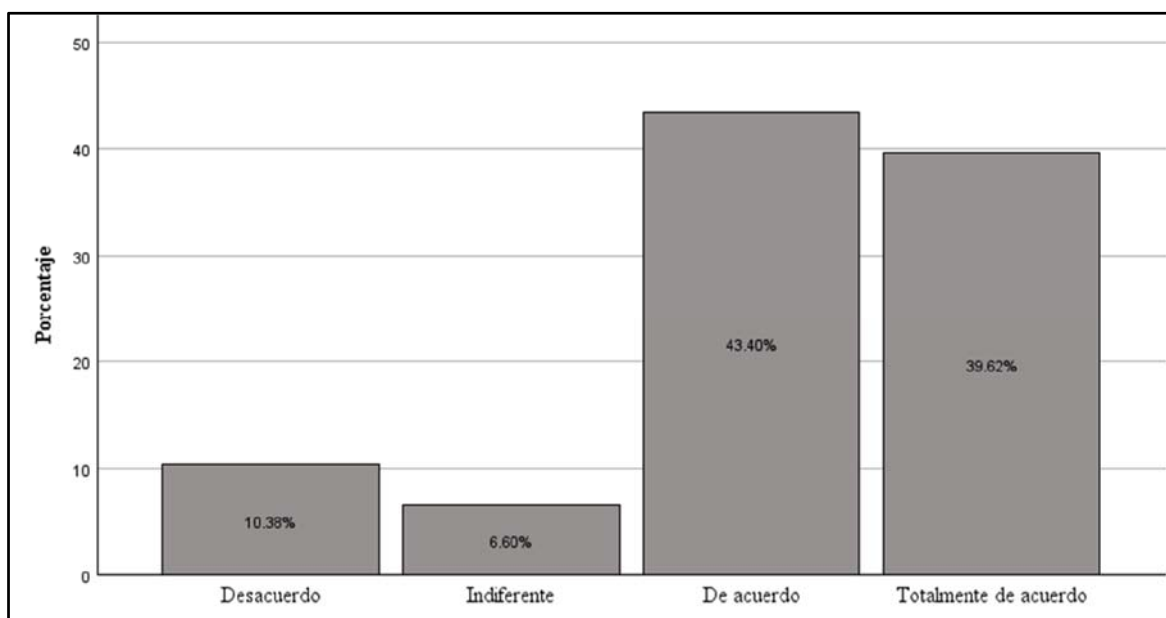
Nota: Se detalla que la Universidad Continental es líder dentro del distrito de Huancayo para los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental de la sede Huancayo, periodo 2023 - 10.

Interpretación: En la figura 12, se observa que ninguno de los encuestados se ubicó en "Totalmente desacuerdo", registrando un 0.0%, indicando que ningún participante expresó una total discordancia con la afirmación de que consideran que la Universidad Continental es líder dentro del distrito de Huancayo.

Un 3.77% de los encuestados está en la categoría "Desacuerdo" 3 encuestados, mostrando que una pequeña fracción no está de acuerdo con la percepción de liderazgo de la universidad dentro del distrito. Otro 8.49% se sitúa en "Indiferente" es decir 10 estudiantes encuestados, reflejando una proporción moderada de indiferencia hacia la afirmación. Un significativo 44.34% de los encuestados está "De acuerdo" 47 estudiantes, indicando que una parte importante percibe que la universidad es líder dentro del distrito. El 43.40% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo" es decir de 106 estudiantes encuestados 46 marcaron la alternativa, destacando una fracción considerable que respalda fuertemente la afirmación.

Figura 13

Considero que la Universidad Continental fue la primera opción de decisión de compra.

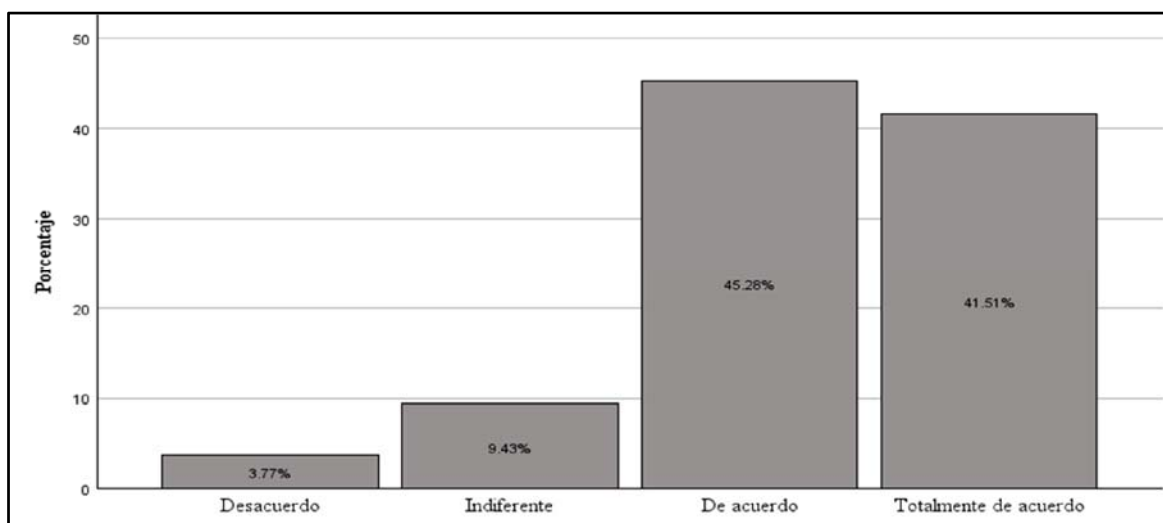


Nota: Se detalla que la Universidad Continental fue la primera opción de decisión de compra para los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental de la sede Huancayo, periodo 2023 - 10.

Interpretación: En la figura 13, la categoría "Totalmente desacuerdo" no fue seleccionada por ningún participante registrando un 0.0% de respuesta, como muestra la figura, indicando que ningún participante expresó una total discordancia con la afirmación de que consideran que la Universidad Continental fue la primera opción de decisión de compra. Un 10.38% se encuentran la categoría "Desacuerdo", lo que indica que una parte significativa de los encuestados no comparte la percepción de que la universidad haya sido la primera opción al momento de tomar la decisión de compra. Otro 6.60% se sitúa en "Indiferente", reflejando una proporción moderada de indiferencia hacia la afirmación. Un significativo 43.40% de los encuestados está "De acuerdo", indicando que una parte importante percibe que la universidad represento su principal elección en el proceso de decisión de compra. El 39.62% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo", destacando una fracción considerable que respalda fuertemente la afirmación.

Figura 14

Considero que recomendaría la Universidad Continental a otros estudiantes como amigos y familiares.

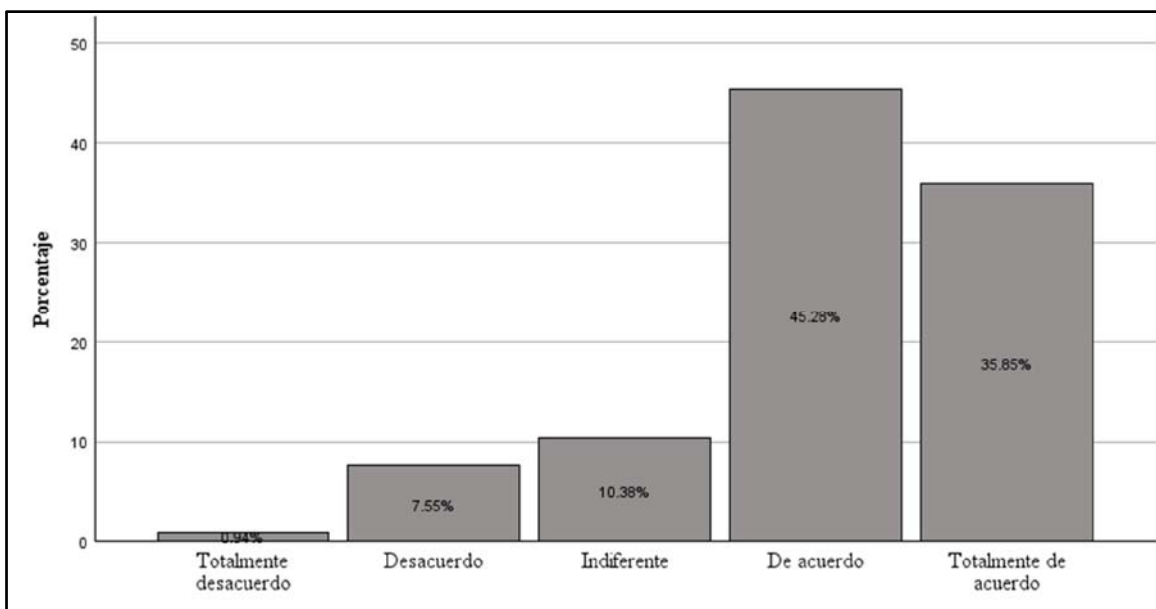


Nota: Se detalla que se recomendaría la Universidad Continental a otros estudiantes como amigos y familiares de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental de la sede Huancayo, periodo 2023 - 10.

Interpretación: En la figura 14, se explica que un 0.00% de los encuestados se encuentra en la categoría "Totalmente desacuerdo", indicando que ningún participante expresó una total discordancia con la afirmación de que consideran que recomendarían la Universidad Continental a otros estudiantes como amigos y familiares. Un 3.77% de los encuestados está en la categoría "Desacuerdo", mostrando que una pequeña fracción no está de acuerdo con la percepción de que recomendarían la universidad a otros. Otro 9.43% se sitúa en "Indiferente", reflejando una proporción moderada de indiferencia hacia la afirmación. Un significativo 45.28% de los encuestados está "De acuerdo", indicando que una parte importante percibe que recomendaría la universidad a otros estudiantes. El 41.51% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo", destacando una fracción considerable que respalda fuertemente la afirmación.

Figura 15

Pienso que no postularía en otra universidad a consecuencia del precio.

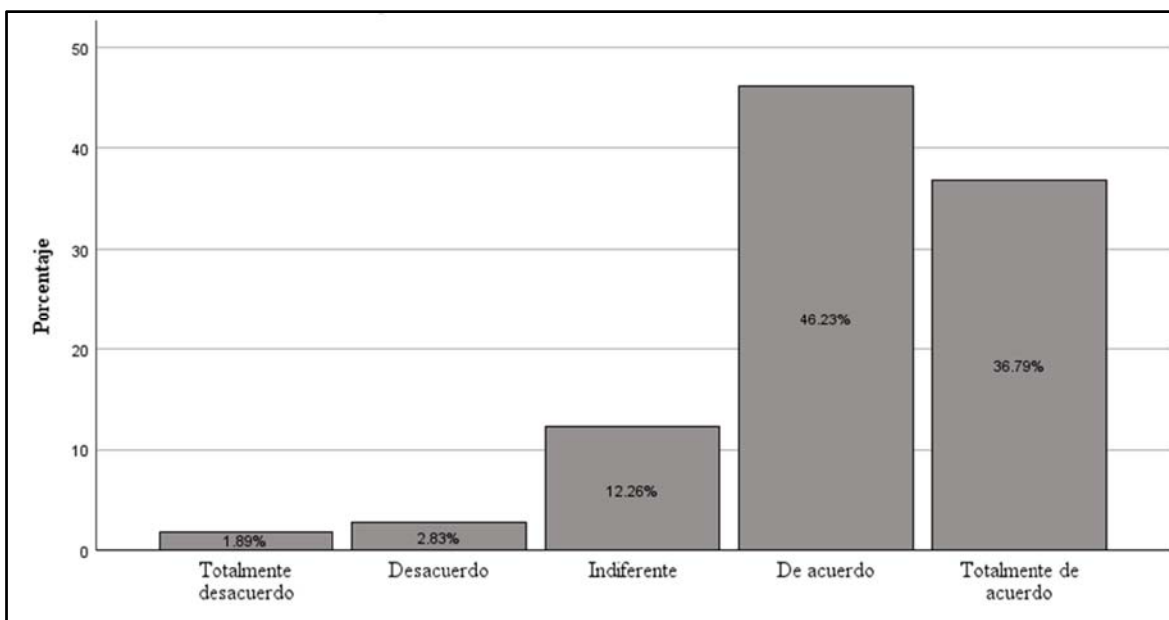


Nota: Se detalla que los estudiantes encuestados no postularían en otra universidad a consecuencia del precio.

Interpretación: En la figura 15, se explica que un 0.94% de los encuestados se encuentra en la categoría "Totalmente desacuerdo", indicando que una pequeña fracción no está totalmente en desacuerdo con la afirmación de que no postularía en otra universidad a consecuencia del precio. Un 7.55% de los encuestados está en la categoría "Desacuerdo", lo que evidencia que una parte significativa de los encuestados discrepa con la idea que el precio no influye en su decisión de postular a otra universidad. Otro 10.38% se sitúa en "Indiferente", reflejando una proporción moderada de indiferencia hacia la afirmación. Un significativo 45.28% de los encuestados está "De acuerdo", indicando que una parte importante percibe que el precio se relaciona en su decisión de postular a otra universidad. El 35.85% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo", destacando una fracción considerable que respalda fuertemente la afirmación.

Figura 16

Considero que realizaría otra carrera más en Universidad Continental.



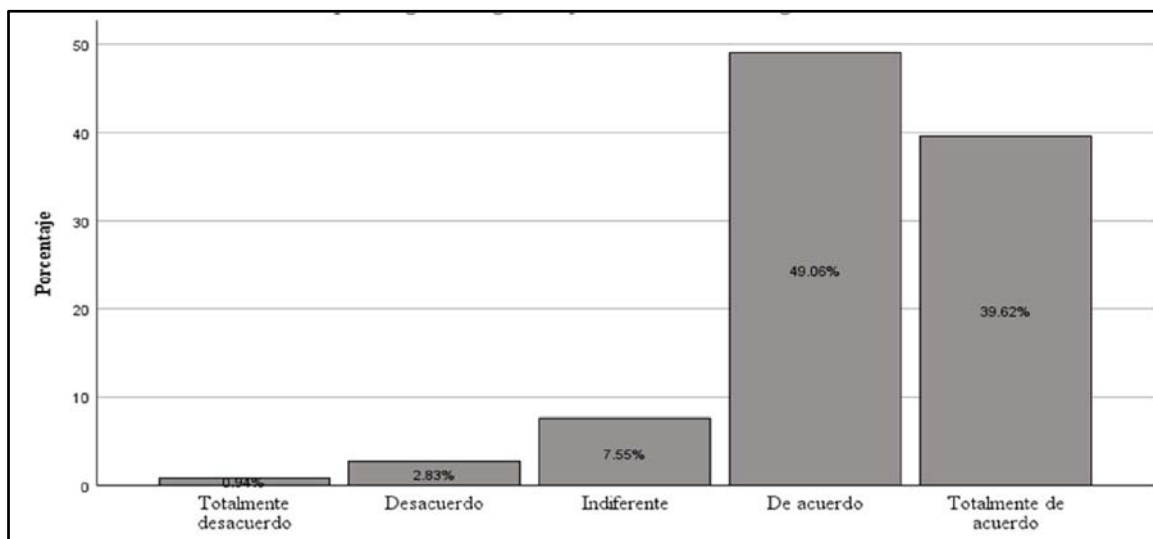
Nota: Se detalla de los estudiantes encuestados realizaría otra carrera más en Universidad Continental.

Interpretación: En la figura 16, se explica que un 1.89% de los encuestados se encuentra en la categoría "Totalmente desacuerdo", esto indica que una proporción reducida de los encuestados mantiene una postura neutral o ligeramente favorable frente a la afirmación de que consideraría estudiar una segunda carrera en la Universidad Continental. Solo 2.83% de los encuestados se ubico en la categoría "Desacuerdo", mostrando que una proporción mínima manifiesta desacuerdo con la percepción de que no realizan otra carrera en la universidad. Otro 12.26% se sitúa en "Indiferente", reflejando una proporción moderada de indiferencia hacia la afirmación. Un significativo 46.23% de los encuestados está "De acuerdo", indicando que una parte importante percibe que realizaría otra carrera en la Universidad Continental. El 36.79% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo", destacando una fracción considerable que respalda fuertemente la afirmación.

Resultados Decisión de compra

Figura 17

Considero que el lugar de origen influyó en mi decisión al elegir mi Universidad

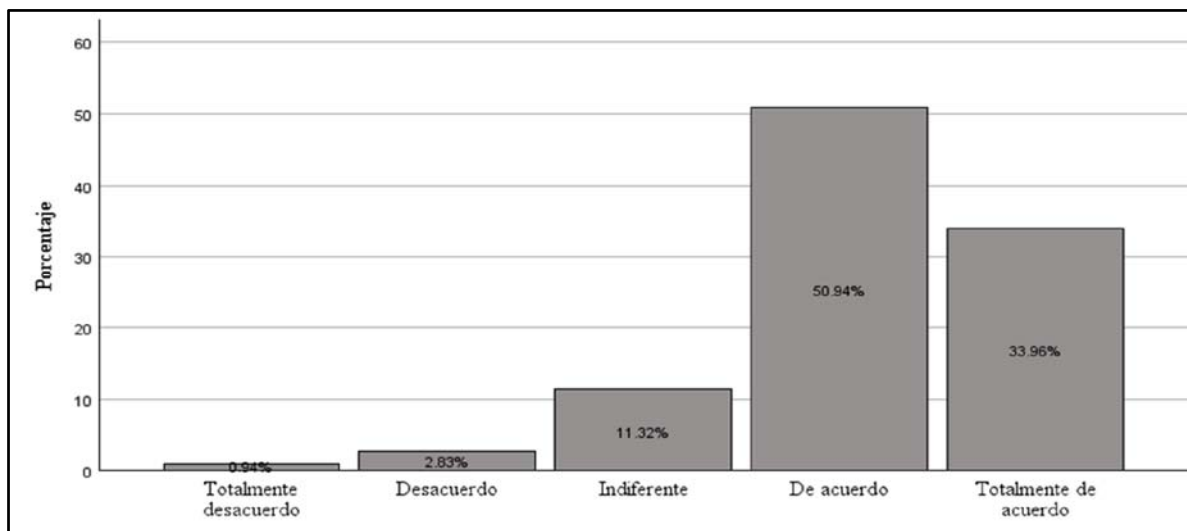


Nota: Se detalla que el lugar de origen influyó en la decisión al elegir la Universidad de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental de la sede Huancayo, periodo 2023 - 10.

Interpretación: En la figura 17, se explica que un 0.94% de los encuestados se encuentra en la categoría "Totalmente desacuerdo", lo que revela que una fracción reducida de los participantes mantiene una postura no del todo contraria a la afirmación de que el lugar de origen constituye un factor en su decisión de optar por la Universidad Continental. Un 2.83% de los encuestados manifestó "Desacuerdo", evidenciando que una mínima parte no comparte la percepción de que el lugar de origen careció de influencia en su decisión. Otro 7.55% se sitúa en "Indiferente", reflejando una proporción moderada de indiferencia hacia la afirmación. Un significativo 49.06% de los encuestados está "De acuerdo", indicando que una parte importante percibe que el lugar de origen relaciona su decisión al elegir la Universidad Continental. El 39.62% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo", destacando una fracción considerable que respalda fuertemente la afirmación.

Figura 18

Considero que mis valores y costumbres fueron un factor importante al momento de tomar mi decisión para postular a la Universidad Continental.

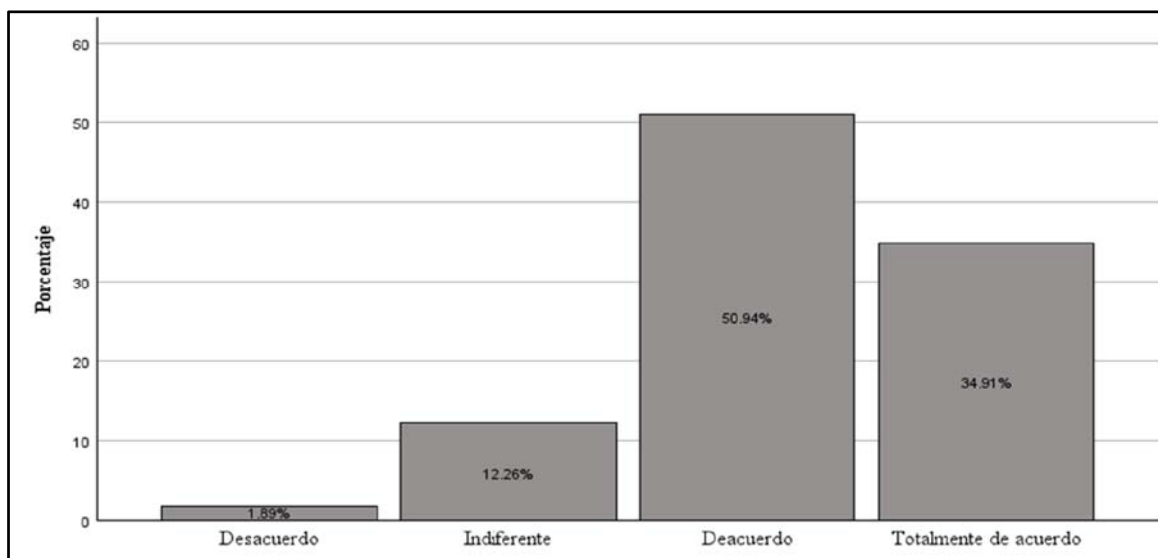


Nota: Se detalla que los valores y costumbres fueron un factor importante al momento de tomar mi decisión para postular a la Universidad Continental de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental de la sede Huancayo, periodo 2023 - 10.

Interpretación: En la figura 18, se explica que un 0.94% de los encuestados se encuentra en la categoría "Totalmente desacuerdo", indicando que una pequeña fracción no está totalmente en desacuerdo con la afirmación de que sus valores y costumbres fueron un factor importante al elegir la Universidad Continental. Un 2.83% de los participantes se situó dentro de la categoría "Desacuerdo", indicando que un porcentaje considerable discrepa con la idea de que sus valores y costumbres no fueron un factor importante. Otro 11.32% se sitúa en "Indiferente", reflejando una proporción moderada de indiferencia hacia la afirmación. Un significativo 50.94% de los encuestados está "De acuerdo", indicando que una parte importante percibe que sus valores y costumbres fueron un factor importante al elegir la Universidad Continental. El 33.96% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo", destacando una fracción considerable que respalda fuertemente la afirmación.

Figura 19

Considero que mi exigencia de calidad del servicio va de la mano con mis ingresos.

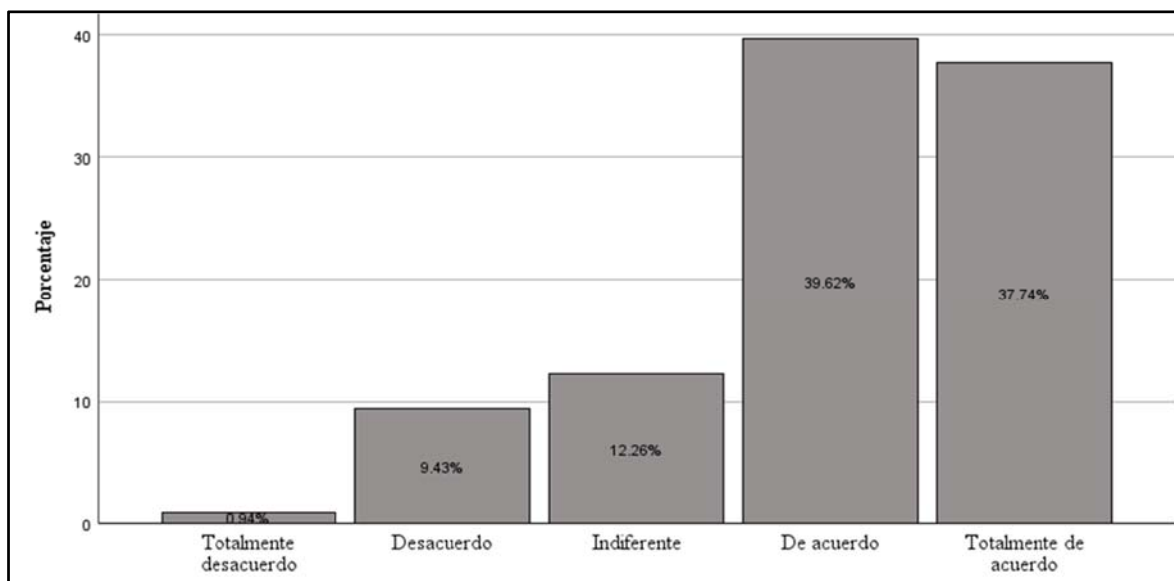


Nota: Se detalla que la exigencia de calidad del servicio va de la mano con los ingresos de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental de la sede Huancayo, periodo 2023 - 10.

Interpretación: En la figura 19, se explica que ningún encuestado se encuentra en la categoría "Totalmente desacuerdo", Esto evidencia que ninguno de los encuestados se posiciono en desacuerdo absoluto respecto a la afirmación de que la demanda de calidad del servicio corresponde a sus niveles de ingreso. Un 1.89% de los encuestados está en la categoría "Desacuerdo", mostrando que una pequeña fracción no está de acuerdo con la percepción de que la exigencia de calidad del servicio no va de la mano con sus ingresos. Otro 12.26% se sitúa en "Indiferente", reflejando una proporción moderada de indiferencia hacia la afirmación. Un significativo 50.94% de los encuestados está "De acuerdo", indicando que una parte importante percibe que la exigencia de calidad del servicio va de la mano con sus ingresos. El 34.91% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo", destacando una fracción considerable que respalda fuertemente la afirmación.

Figura 20

Pienso que las personas de mi entorno influyen en la elección de mi Universidad.

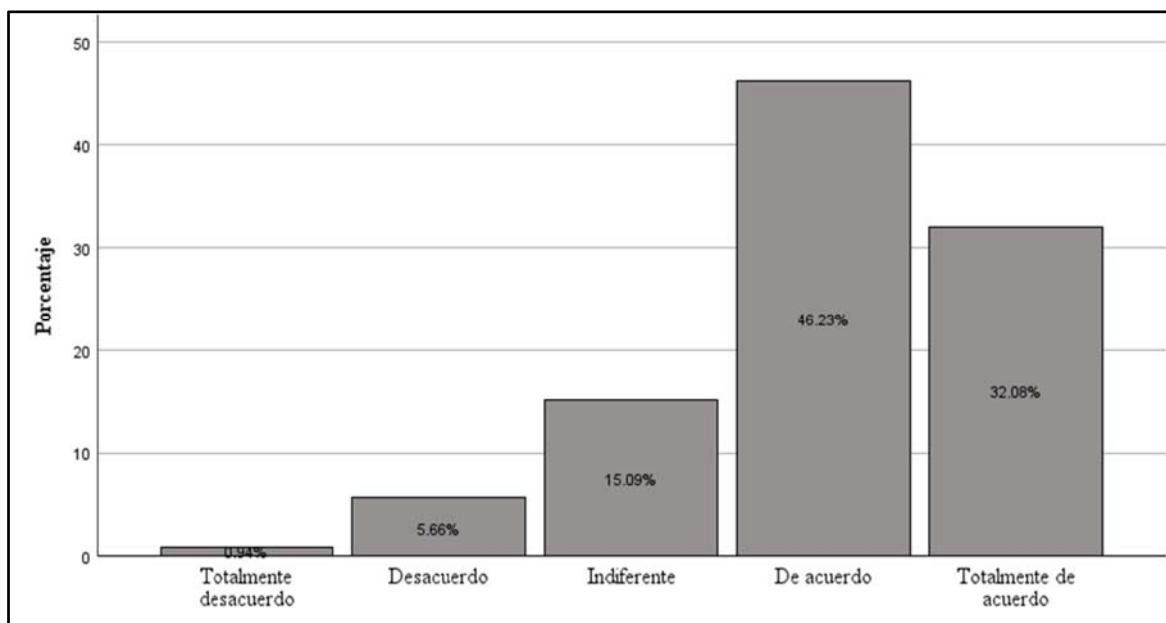


Nota: Se detalla que las personas del entorno influyen en la elección de la Universidad de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental de la sede Huancayo, periodo 2023 - 10.

Interpretación: En la figura 20, se explica los siguientes resultados: Un 0.94% de los encuestados se encuentra en la categoría "Totalmente desacuerdo", indicando que una pequeña fracción no está totalmente en desacuerdo con la afirmación de que las personas de su entorno tienen la elección de su Universidad. Un 9.43% de los encuestados está en la categoría "Desacuerdo", revelando que una parte significativa no coincide con la percepción que las personas de su entorno tienen respecto a su elección. Otro 12.26% se sitúa en "Indiferente", reflejando una proporción moderada de indiferencia hacia la afirmación. Un significativo 39.62% de los encuestados está "De acuerdo", indicando que una parte importante percibe que las personas de su entorno se relacionan en la selección de su Universidad. El 37.74% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo", destacando una fracción considerable que respalda fuertemente la afirmación.

Figura 21

Considero que mi entorno familiar fue un factor fundamental en mi toma decisión de compra.

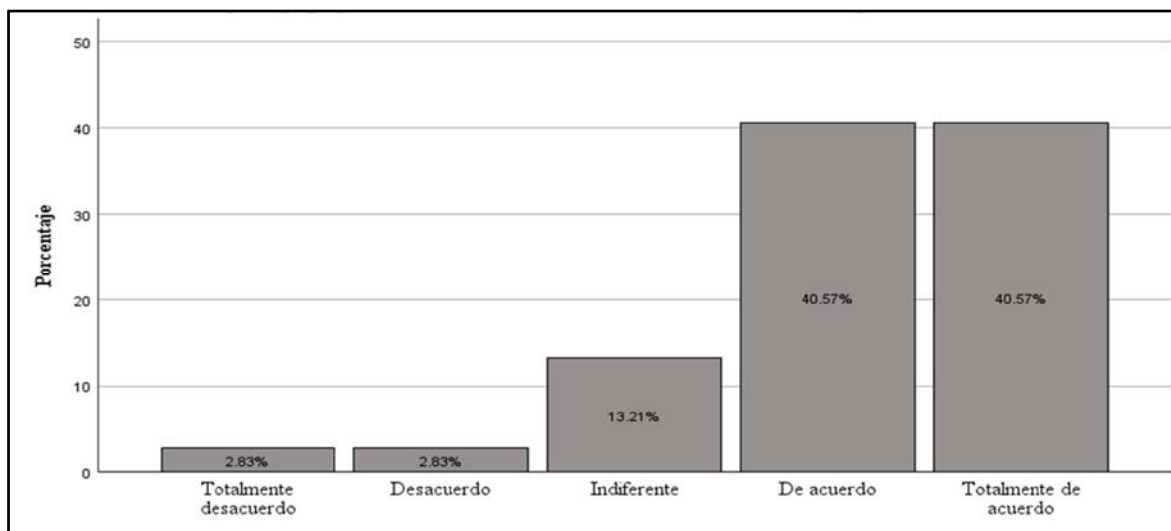


Nota: Se detalla que el entorno familiar fue un factor fundamental en la toma decisión de compra de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental de la sede Huancayo, periodo 2023 - 10.

Interpretación: En la figura 21, se presentan los siguientes resultados: Un 0.94% de los encuestados se encuentra en la categoría "Totalmente desacuerdo", indicando que una pequeña fracción no está totalmente en desacuerdo con la afirmación de que su entorno familiar fue un factor fundamental en su decisión de compra. Un 5.66% de los encuestados está en la categoría "Desacuerdo", mostrando que una proporción considerable no está de acuerdo con la percepción de que su entorno familiar no fue un factor fundamental en su decisión. Otro 15.09% se sitúa en "Indiferente", reflejando una proporción moderada de indiferencia hacia la afirmación. Un significativo 46.23% de los encuestados está "De acuerdo", indicando que una parte importante percibe que su entorno familiar fue un factor fundamental en su decisión de compra. El 32.08% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo", destacando una fracción considerable que respalda fuertemente la afirmación.

Figura 22

Considero que el pago que realizó en mi Universidad fue un factor determinante para tomar mi decisión.



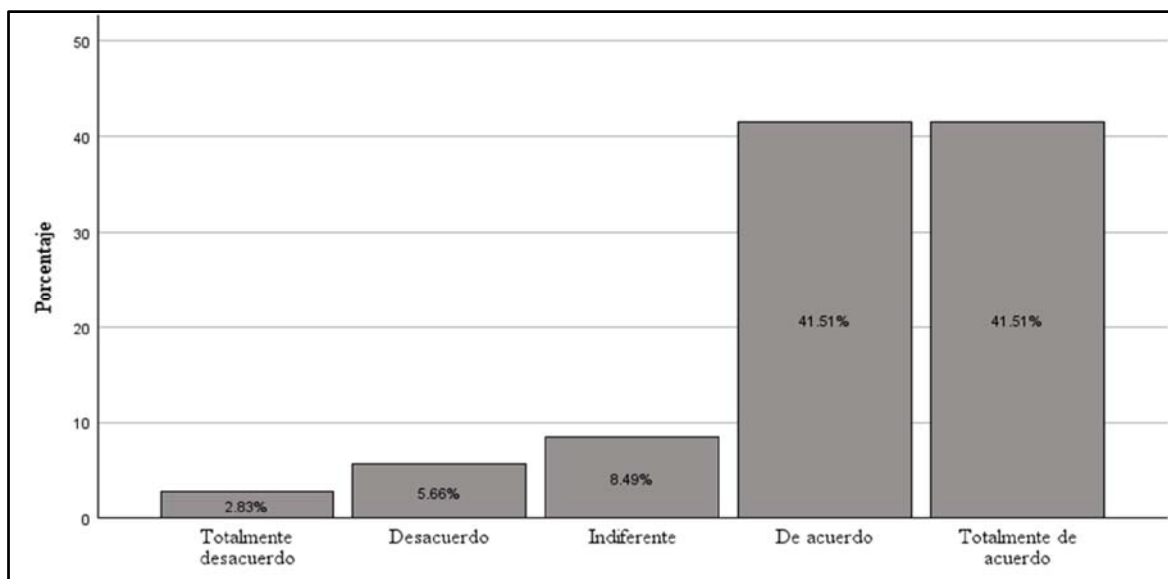
Nota: Se detalla que el pago que realizó en la Universidad fue un factor determinante para tomar la decisión de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental de la sede Huancayo, periodo 2023 - 10.

Interpretación: En la figura 22, se presentan los siguientes resultados: Un 2.83% de los encuestados se encuentra en la categoría "Totalmente desacuerdo", indicando que una pequeña fracción no rechaza completamente la afirmación de que el pago que realizaron en su Universidad fue un factor determinante para tomar su decisión, esto sugiere que, aunque la mayoría no considera que el costo haya influido decisivamente en su elección, un segmento reducido reconoce que el aspecto económico pudo haber tenido cierto peso en su determinación de estudiar en dicha universidad. Otro 2.83% está en la categoría "Desacuerdo", mostrando una opinión similar de desacuerdo con la afirmación. Otro 13.21% se sitúa en "Indiferente", reflejando una proporción moderada de indiferencia hacia la afirmación. Un significativo 40.57% de los encuestados está "De acuerdo", indicando que una parte importante percibe que el pago que realizaron en su Universidad fue un factor

determinante para tomar su decisión. El 40.57% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo", destacando una fracción considerable que respalda fuertemente la afirmación.

Figura 23

Considero que mi nivel de educación definió mi opción de compra por mi Universidad.



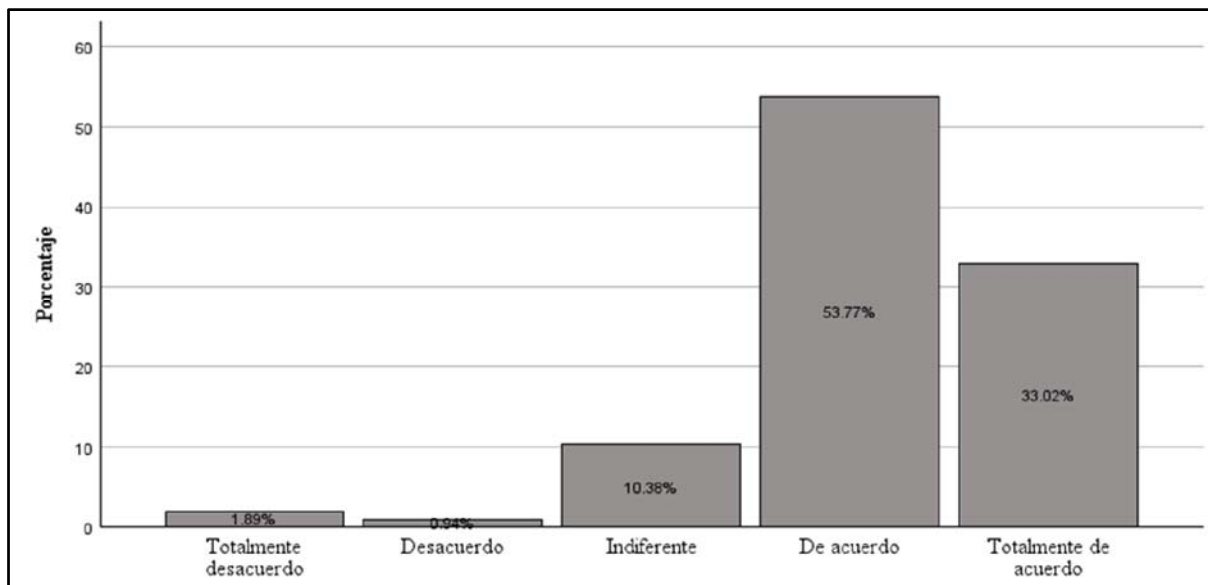
Nota: Se detalla que el nivel de educación definió la opción de compra por la Universidad de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental de la sede Huancayo, periodo 2023 - 10.

Interpretación: En la figura 23, se presentan los siguientes resultados: Un 2.83% de los encuestados se encuentra en la categoría "Totalmente desacuerdo", indicando que una pequeña fracción no está totalmente en desacuerdo con la afirmación de que su nivel de educación definió su opción de compra por su Universidad. Un 5.66% está en la categoría "Desacuerdo", mostrando una opinión similar de desacuerdo con la afirmación. Otro 8.49% se sitúa en "Indiferente", reflejando una proporción moderada de indiferencia hacia la afirmación. Un significativo 41.51% de los encuestados está "De acuerdo", indicando que una parte importante percibe que su nivel de educación definió su opción de compra. El 41.51% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo", destacando una fracción

considerable que respalda fuertemente la afirmación.

Figura 24

Pienso que el tipo de trabajo o pasatiempo que realizó ejerce una gran influencia a la hora de tomar una decisión.



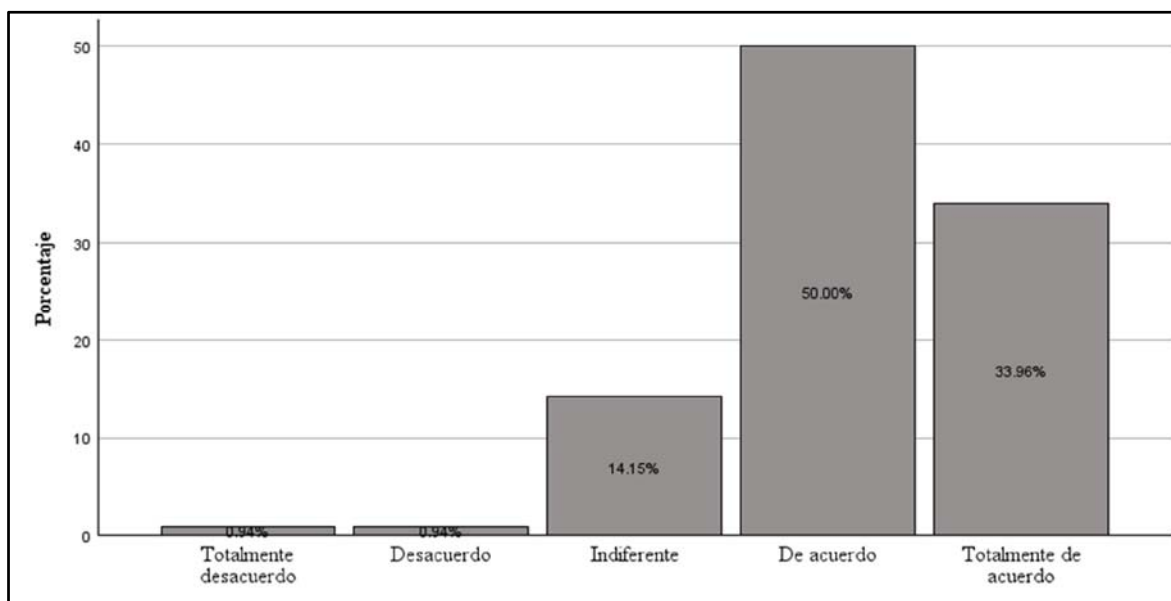
Nota: Se detalla que el tipo de trabajo o pasatiempo que realizó ejerce una gran influencia a la hora de tomar una decisión de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental de la sede Huancayo, periodo 2023 - 10.

Interpretación: En la figura 24, se presentan los siguientes resultados: Un 1.89% de los encuestados se encuentra en la categoría "Totalmente desacuerdo", indicando que una pequeña fracción no rechaza de manera absoluta la idea de que el tipo de trabajo o pasatiempo que realiza ejerce una fuerte influencia en relación a la hora de tomar una decisión. Un 0.94% está en la categoría "Desacuerdo", mostrando una opinión similar de desacuerdo con la afirmación. Otro 10.38% se sitúa en "Indiferente", reflejando una proporción moderada de indiferencia hacia la afirmación. Un significativo 53.77% de los encuestados está "De acuerdo", indicando que una parte importante percibe que el tipo de trabajo o pasatiempo ejerce una gran relación en su decisión. El 33.02% de los encuestados

está "Totalmente de acuerdo", destacando una fracción considerable que respalda fuertemente la afirmación.

Figura 25

Considero que mi decisión sobre la Universidad Continental refleja cual es mi situación y mi forma de pensar.



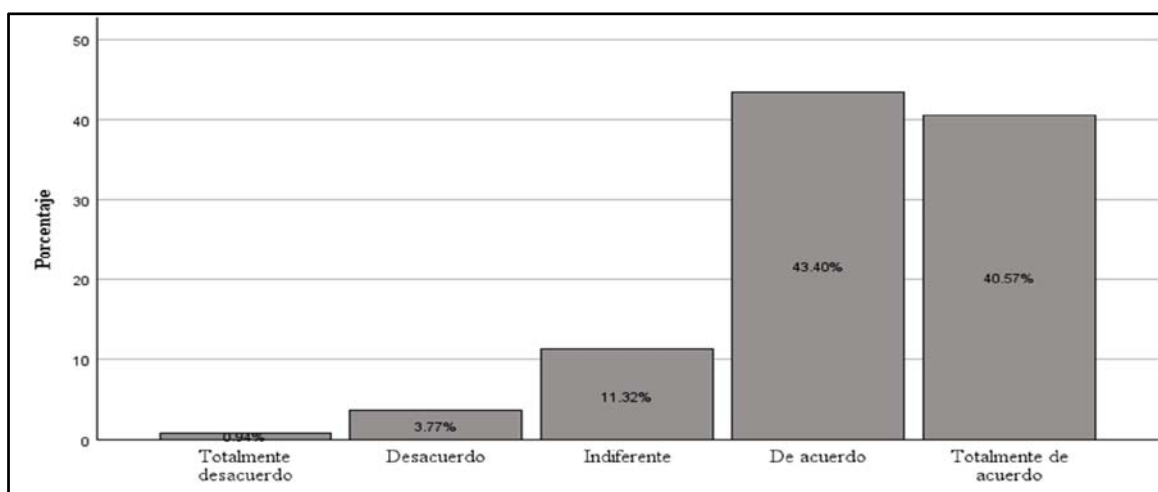
Nota: Se detalla que la decisión sobre la Universidad Continental refleja cual es la situación y la forma de pensar de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental de la sede Huancayo, periodo 2023 - 10.

Interpretación: En la figura 25 se presentan los siguientes resultados: Un 0.94% de los encuestados se encuentra en la categoría "Totalmente desacuerdo", indicando que una pequeña fracción no está totalmente en desacuerdo con la afirmación de que su decisión sobre la Universidad Continental refleja su situación y su forma de pensar. Otro 0.94% está en la categoría "Desacuerdo", mostrando una opinión similar de desacuerdo con la afirmación. Un 14.15% se sitúa en "Indiferente", reflejando una proporción moderada de indiferencia hacia la afirmación. Un significativo 50.00% de los encuestados está "De

acuerdo", indicando que una parte importante percibe que su decisión sobre la Universidad Continental refleja su situación y forma de pensar. El 33.96% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo", destacando una fracción considerable que respalda fuertemente la afirmación.

Figura 26

Considero que los beneficios y promociones de la Universidad Continental me motivaron a tomar mi decisión de compra.



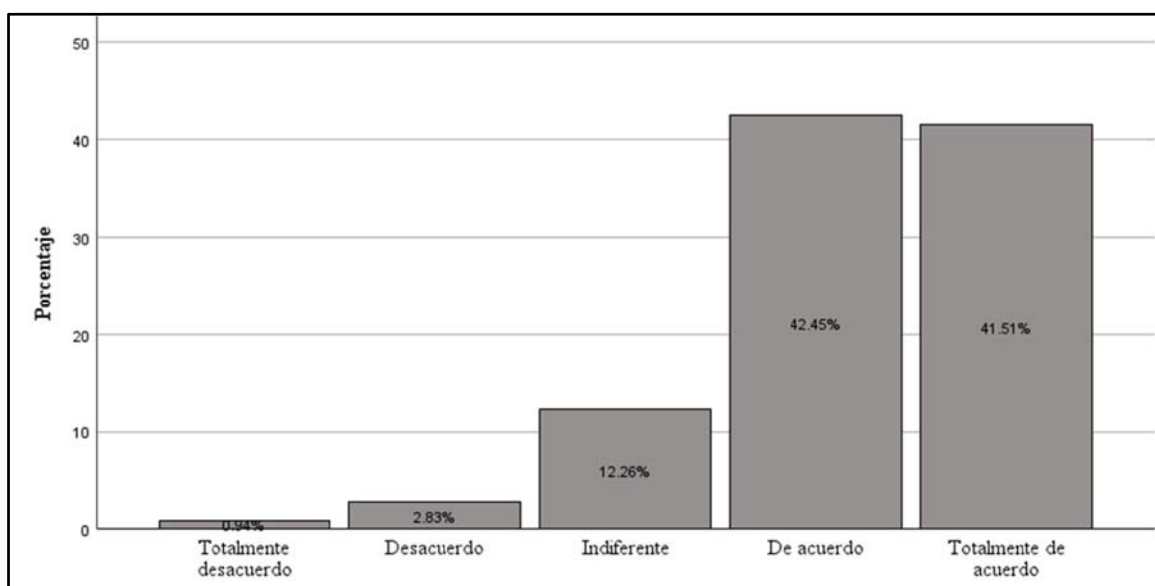
Nota: Se detalla los beneficios y promociones de la Universidad Continental motivaron a tomar la decisión de compra de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental de la sede Huancayo, periodo 2023 - 10.

Interpretación: En la figura 26, se presentan los siguientes resultados: Un 0.94% de los encuestados se encuentra en la categoría "Totalmente desacuerdo", indicando que una pequeña fracción no está totalmente en desacuerdo con la afirmación de que los beneficios y promociones de la Universidad Continental motivaron su decisión de compra. Otro 3.77% está en la categoría "Desacuerdo", mostrando una opinión similar de desacuerdo con la afirmación. Un 11.32% se sitúa en "Indiferente", reflejando una proporción moderada de indiferencia hacia la afirmación. Un significativo 43.40% de los encuestados está "De acuerdo", indicando que una parte importante percibe que los beneficios y promociones de

la Universidad Continental motivaron su decisión de compra. El 40.57% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo", destacando una fracción considerable que respalda fuertemente la afirmación.

Figura 27

Considero que mi Universidad me brinda una buena experiencia de compra.



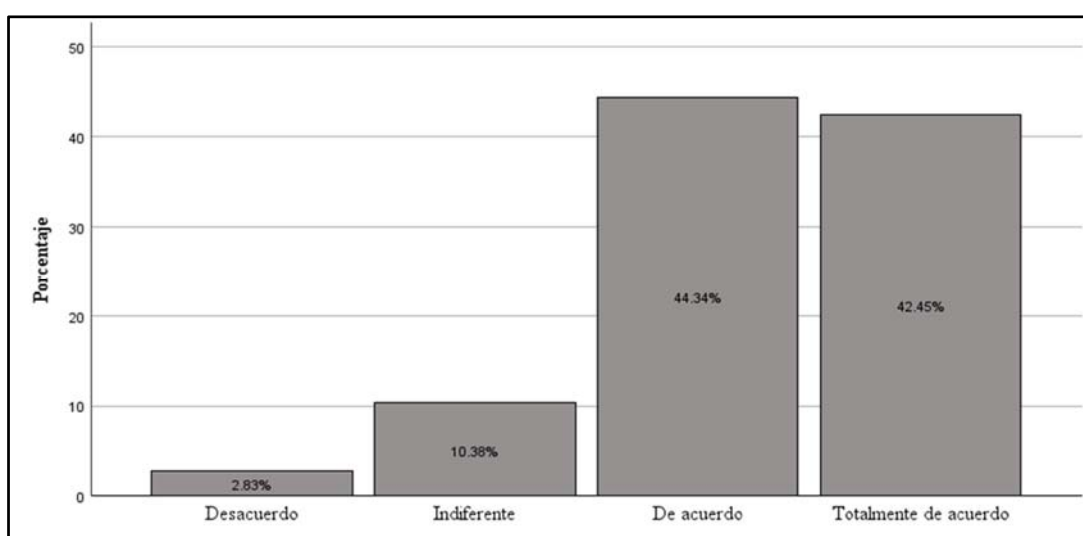
Nota: Se detalla que la Universidad brinda una buena experiencia de compra a los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental de la sede Huancayo, periodo 2023 - 10.

Interpretación: En la figura 27, se presentan los siguientes resultados: Un 0.94% de los encuestados se encuentra en la categoría "Totalmente desacuerdo", indicando que una pequeña fracción no está totalmente en desacuerdo con la afirmación de que los beneficios y promociones de la Universidad Continental tienen relación en su decisión de compra. Otro 2.83% está en la categoría "Desacuerdo", mostrando una opinión similar de desacuerdo con la afirmación. Un 12.26% se sitúa en "Indiferente", reflejando una proporción moderada de indiferencia hacia la afirmación. Un significativo 42.45% de los encuestados está "De acuerdo", indicando que una parte importante percibe que los beneficios y promociones de

la Universidad Continental relacionan en su decisión de compra. El 41.51% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo", destacando una fracción considerable que respalda fuertemente la afirmación.

Figura 28

Considero que realice algún tipo de investigación o busque información sobre la Universidad Continental antes de postular.



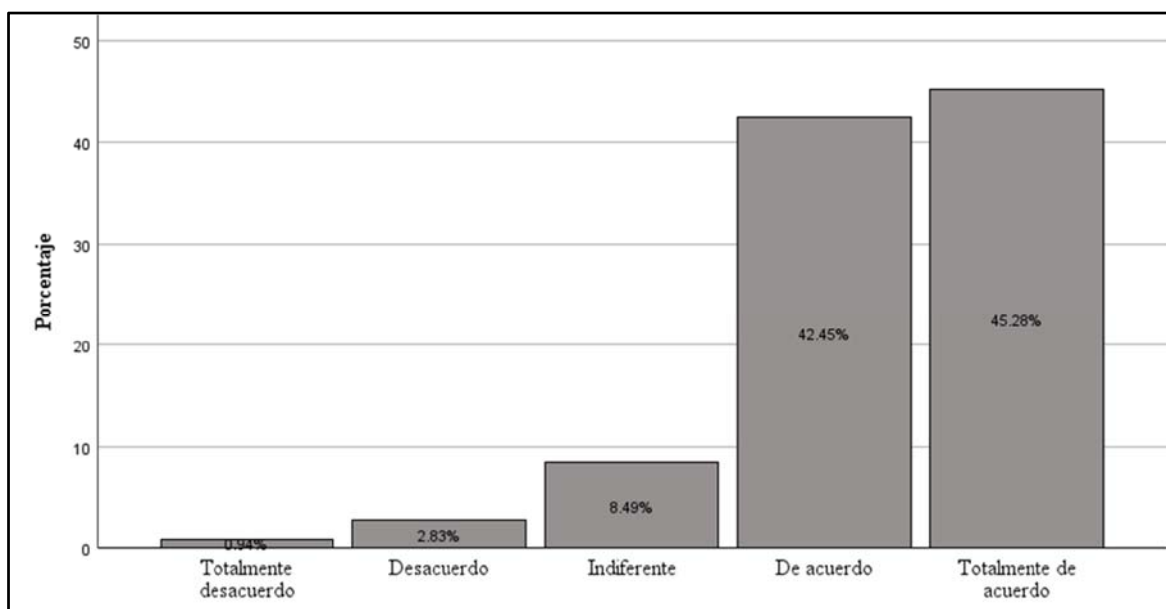
Nota: Se detalla que realizaron algún tipo de investigación o búsqueda de información sobre la Universidad Continental antes de postular de los estudiantes encuestados que tienen al poder realizarlos a través de la Universidad Continental de la sede Huancayo, periodo 2023 - 10.

Interpretación: En la figura 28, se presentan los siguientes resultados: Ningún encuestado se encuentra en la categoría "Totalmente desacuerdo". Un 2.83% está en la categoría "Desacuerdo", mostrando una pequeña fracción de desacuerdo con la afirmación de que la publicidad de la Universidad Continental tiene relación en su decisión de compra. Un 10.38% se sitúa en "Indiferente", indicando una proporción moderada de indiferencia hacia la afirmación. Un 44.34% de los encuestados está "De acuerdo", sugiriendo que una parte considerable percibe que la publicidad de la universidad influyó en su decisión de compra. El 42.45% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo", destacando una

fracción considerable que respalda fuertemente la afirmación.

Figura 29

Creo que los objetivos que tengo puedo realizarlos a través de la Universidad Continental.



Nota: Se detalla los objetivos de los estudiantes encuestados que tienen al poder realizarlos a través de la Universidad Continental de la sede Huancayo, periodo 2023 - 10.

Interpretación: En la figura 29, se presentan los siguientes resultados: Un 0.94% de los encuestados se encuentra en la categoría "Totalmente desacuerdo", indicando que una pequeña fracción no está de acuerdo con que las redes sociales sean una herramienta que relaciona su elección de productos. Un 2.83% está en la categoría "Desacuerdo", mostrando una pequeña fracción de desacuerdo con la afirmación. El 8.49% se sitúa en "Indiferente", indicando una proporción moderada de indiferencia hacia la afirmación. Un 42.45% de los encuestados está "De acuerdo", sugiriendo que una parte considerable percibe que las redes sociales son una herramienta de relacionar en su elección de productos. El 45.28% de los

encuestados está "Totalmente de acuerdo", destacando una fracción considerable que respalda fuertemente la afirmación.

5.3. Contrastación de resultados

5.3.1. Hipótesis General

Existe relación del valor de la marca en la decisión de compra de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental de Huancayo, 2023. Los pasos para llevar a cabo la prueba del coeficiente de correlación Rho de Spearman, se siguió un procedimiento estructurado que garantiza la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos son los siguientes:

A. Planteamiento de H_0 y H_1

H_0 : No existe una relación significativa entre el valor de marca con la decisión de compra de selección universitaria de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental sede Huancayo, 2023-10.

H_1 : Existe una relación significativa entre el valor de marca con la decisión de compra de selección universitaria de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental sede Huancayo, 2023-10.

B. Nivel de significancia

Para el presente trabajo se planteó un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\%$, y también se consideró un nivel de confiabilidad del 95% en los resultados.

C. Estadísticos de Prueba

Se utilizó la prueba de Spearman como método estadístico para el presente estudio.

D. Formulación de regla de decisión

Ubicación de los intervalos de aceptación y rechazo:

si $P: \leq 0.05$ se rechaza la hipótesis nula si $P: > 0.05$ no se rechaza la hipótesis nula

Tabla 7

Correlación de las dimensiones valor de marca y decisión de compra

		Valor de marca	Decisión de compra
Valor de marca	Rho	1.000	.726
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	106	106
Decisión de compra	Rho	.726	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	106	106

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

E. Conclusión Estadística

En la tabla 7, se examinó la correlación entre el valor de marca y la decisión de compra utilizando el coeficiente de Spearman. Los resultados muestran un coeficiente de correlación de 0.726, lo que según los criterios interpretativos indica una correlación sustancial (fuerte). Esto significa que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre el valor percibido de la marca, mayor es la probabilidad de que se concrete la compra.

Además, el valor de significancia de 0.000 confirma que esta correlación es altamente

significativa ($p < 0.01$) la cual nos dice que existe una relación significativa entre el Valor de la marca con la Decisión de compra de selección universitaria de los estudiantes de primer ciclo de la Universidad Continental sede Huancayo, 2023-10.

5.3.2. *Hipótesis específicas*

A. Hipótesis específica 1

H₀: No existe relación de la notoriedad de la marca en la decisión de compra de selección universitaria de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental de Huancayo, 2023.

H₁: Existe relación de la notoriedad de la marca en la decisión de selección universitaria de compra de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental de Huancayo, 2023.

Tabla 8

Correlación entre Decisión de compra y Notoriedad de marca

		Decisión de compra	Notoriedad de marca
Decisión de compra	rho	1.000	.380**
	Sig. (bilateral)		0.000

	N	106	106
Notoriedad de marca	rho	.380**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	106	106

Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 8 se puede observar que, se analizó la relación existente entre la notoriedad de la marca y la decisión de compra por parte de los estudiantes de la carrera administración, mediante la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman. El resultado arrojó un coeficiente de correlación de 0.380, lo que según los rangos interpretativos indica una correlación moderada. Nuestros resultados confirman la teoría de Aaker (1991), la notoriedad de marca desempeña un papel fundamental en la etapa inicial del proceso de decisión de compra, ya que permite que la marca sea incluida en el conjunto de consideración del consumidor, es decir, en la lista de opciones que son evaluadas al momento de seleccionar un producto o servicio. Esto implica que, aunque existe una relación positiva entre el valor de la marca y la decisión de compra, dicha relación no es extremadamente fuerte, pero sí significativa.

B. Hipótesis específica 2

H₀: No existe relación de la asociación de la marca con la decisión de compra de selección universitaria de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental de Huancayo, 2023.

H1: Existe relación de la asociación de la marca con la decisión de compra de selección universitaria de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental de Huancayo, 2023.

Tabla 9

Correlación entre Decisión de compra y Asociación de la marca.

		Decisión de compra	Asociación de la marca
Decisión de compra	rho	1.000	.557**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	106	106
Asociación de la marca	rho	.557**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	106	106

Nota. Elaboración propia

Interpretación: En el análisis de la tabla 9, se estudió la correlación entre la decisión de compra y la asociación de la marca. El coeficiente de correlación de Spearman arrojó un valor de 0.557, lo que según los rangos interpretativos indica una correlación sustancial (fuerte). Es decir que el conjunto de asociaciones que rodea a una marca construye su imagen en la mente del consumidor en este caso de los estudiantes de la Universidad Continental.

A su vez, estas asociaciones no solo impactan como se procesa y recuerda la información relacionada, sino que también pueden ofrecer un elemento diferenciador, proporcionar razones para la compra y generar actitudes y sentimientos positivos hacia la marca conlleva a reafirmar la teoría de Aaker (1991). Esto sugiere que existe una relación

positiva significativa: cuanto más fuerte es la asociación de la marca en la mente de los estudiantes, es mayor la correlación en la decisión de compra de los estudiantes.

C. hipótesis específica 3

H₀: No existe relación de la calidad percibida con la decisión de compra de selección universitaria de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental de Huancayo, 2023.

H₁: Existe relación de la calidad percibida con la decisión de compra de selección universitaria de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental de Huancayo, 2023.

Tabla 10

Correlación entre Decisión de compra y Calidad percibida.

		Decisión de compra	Calidad percibida
Decisión de compra	rho	1.000	.612**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	106	106
Calidad percibida	rho	.612**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	106	106

Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 10, se estudió la conexión entre la calidad percibida por los consumidores y su decisión de adquirir un producto o servicio. El coeficiente de correlación de Spearman es de 0.612, lo cual refleja una correlación significativa de alta magnitud. Se evidencia que, al aumentar la calidad percibida de la marca, también aumenta

su influencia en la decisión de compra de los estudiantes. Nuestros resultados revalidan que la calidad percibida por los estudiantes de la Universidad Continental influye de manera directa en la lealtad hacia la marca durante el proceso de toma de decisión de compra, especialmente en situaciones donde el consumidor no puede realizar un análisis exhaustivo o carece de motivación para hacerlo (Aaker, 1991). Por lo tanto, la calidad percibida se presenta como un factor clave, que se relaciona de manera importante en las decisiones de compra de los estudiantes, subrayando la relevancia de mantener altos estándares de calidad para potenciar la elección de la marca.

D. Hipótesis específica 4

H₀: No existe relación de la lealtad a la marca con la decisión de compra de selección universitaria de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental sede Huancayo, 2023-10.

H₁: Existe relación de la lealtad a la marca con la decisión de compra de selección universitaria de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental sede Huancayo, 2023-10.

Tabla 11

Correlación entre Decisión de compra y Lealtad de marca.

		Decisión de compra	Lealtad de la marca
Decisión de compra	rho	1.000	.688**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	106	106
Lealtad de la marca	rho	.688**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	106	106

Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 11 se observa que, la correlación entre la decisión de compra y la lealtad de marca, el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.688, lo que indica una correlación sustancial (fuerte). Este resultado sugiere que los estudiantes que muestran mayor lealtad hacia una marca son significativamente más propensos a tomar decisiones de compra basadas en dicha lealtad. Este resultado corrobora la teoría de Aaker (1991) que la lealtad a la marca refleja que tan probable es que un cliente se cambie a otra marca, especialmente cuando la marca realiza un cambio en precio o en las características del producto, se traduce en ventas futuras. Esto resalta la importancia de la lealtad de marca como un factor crucial que se relaciona directamente en las decisiones de compra de los estudiantes.

5.4. Discusión de resultados

En este estudio se propuso la relación entre valor de marca y la decisión de compra en los estudiantes de la carrera administración de la Universidad Continental. Además, para determinar si existe una relación significativa y favorable entre valor de marca y decisión de

compra de selección de la Universidad Continental, se encontró que, si hay relación positiva y estadísticamente significativa entre las variables estudiadas, lo que sugiere que a medida que una variable aumenta, la otra tiende a incrementar de manera proporcional, entre la dimensión de valor de marca con la decisión de compra de selección universitaria de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental sede Huancayo, 2023-10. Asimismo, el análisis realizado arrojó resultados positivos, lo que permite respaldar la teoría propuesta por Aaker (1991), quien sostiene que las dimensiones del valor de marca (notoriedad, asociación, calidad percibida y lealtad) están relacionadas a la intención de compra. Del mismo modo, se contrasta esta investigación con el estudio de Pantoja Nieto et al. (2019), el cual confirma que el valor de marca basado en el consumidor mantiene una relación positiva con la intención de compra.

También se compara con el artículo científico de Montalvan & Chirapa (2021), donde se realizó un estudio a 150 clientes que estaban registrados en la base datos, de los cuales solo 109 fueron seleccionados como muestra, en lo cual sus resultados de confiabilidad dieron 0.718, a comparación de nuestro estudio nos arroja un resultado de 0.726 de confiabilidad y como nos dice (Sampieri 2014) que hay una relación directa, fuerte y positiva entre esas dos variables. Estos resultados atribuyen al estudio la confiabilidad, validez y creíble, ya que se utilizó el cuestionario como misma herramienta y esta investigación nos atribuye a nuestro estudio que los consumidores mientras perciban una mayor asociación en el valor de marca habrá mayor probabilidad de elección de los productos de la marca.

Por otro lado también se puede comprar con la tesis de Borja & Cornejo (2020) en donde también se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, y al evaluar la relación entre estas dos variables se descubrió que si hay una correlación significativa y

positiva, aunque de magnitud baja, a comparación de nuestro estudio que tiene una significación positiva alta, esta investigación nos aporta otra perspectiva diferente ya que se encontró beneficioso el uso de las dimensiones y indicadores, se adaptó al contexto de nuestro estudio ya que nos proporcionó el instrumento de recopilación de datos.

Por lo que se refiere la tesis de Villalobo, D. (2015) también utilizó la técnica de encuesta para recolección de datos en la que tuvo como objetivo de cómo influye el valor de marca en la decisión de compra, esta investigación nos atribuye a nuestro estudio que también obtuvieron una respuesta favorable y nos brindó un alcance de posibles respuestas a nuestras interrogantes de investigación, ya que existe una relación significativa entre el valor de marca y decisión de compra.

En cuanto a la tesis de Asenjo, A. (2021) nos atribuye a nuestro estudio de que tan importante es aplicar el cuestionario como herramienta, donde analizaron sus datos con la prueba de Kolmogorov- Smirnov, y posteriormente utilizaron la prueba de Rho de Spearman para validar sus hipótesis con un valor de p-valor de 0.00, donde concluyeron también así como nuestra investigación que si existe una relación significativa entre el valor de marca y la decisión de compra.

Conclusiones

En conclusión, la notoriedad de la marca muestra una correlación moderada ($Rho = 0.380$) con la decisión de compra, lo que sugiere que las marcas más reconocidas tienen mayor capacidad para captar la atención de los estudiantes e influir en sus elecciones de compra. Esto destaca la importancia de que las empresas consideren la notoriedad de marca como un componente clave en sus estrategias, ya que actúa como una ventaja competitiva. Además, deben complementarse con otros factores que fortalezcan la decisión de compra y favorezcan la preferencia a largo plazo, especialmente entre los estudiantes de la Universidad Continental.

La asociación de la marca presenta una correlación significativa y fuerte ($Rho = 0.557$) con la decisión de compra, lo que indica que una mayor presencia de la marca en la mente de los consumidores aumenta considerablemente las probabilidades de que sea seleccionada durante el proceso de compra. Este hallazgo resalta la importancia de construir una imagen de marca sólida y positiva, capaz de generar un impacto significativo y ofrecer mayores oportunidades para ganar la preferencia de los estudiantes. En consecuencia, las empresas deben adoptar estrategias que fortalezcan la conexión emocional y la identificación de los consumidores con la marca, influyendo así en sus decisiones de compra.

La calidad percibida presenta una relación significativa y fuerte ($Rho = 0.612$) con la decisión de compra, lo que sugiere que una percepción favorable de la calidad de una marca influye positivamente en las decisiones de los consumidores. Este resultado subraya la importancia de que las empresas mantengan altos estándares de calidad, ya que no solo generan confianza, sino que también aumentan la preferencia del consumidor.

Por lo tanto, priorizar la calidad como un componente esencial de la propuesta de valor es una estrategia clave para atraer y fidelizar a este público.

La lealtad de marca presenta una relación significativa y fuerte ($Rho = 0.688$) con la decisión de compra, lo que indica que los estudiantes con mayor lealtad hacia una marca tienen más probabilidades de elegir al momento de realizar una compra. La lealtad, al reflejar un vínculo emocional y la confianza en la marca, se convierte en un factor esencial en el comportamiento de compra. Por lo tanto, es crucial que las empresas implementen estrategias para fortalecer la fidelización, tales como ofrecer experiencias positivas, mantener altos estándares de calidad y construir relaciones a largo plazo con los consumidores.

Por último, la notoriedad, asociación, calidad percibida y lealtad de marca tienen una influencia significativa en la decisión de compra de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental de Huancayo en 2023. Si bien estos factores internos son determinantes, es importante reconocer que existen variables externas que también impactan en la percepción y el valor de la marca. Elementos como la presencia de becas, facilidades de financiamiento, convenios internacionales y alianzas estratégicas con otras instituciones educativas o empresas pueden potenciar la preferencia de los estudiantes por determinadas marcas, al hacerlas más accesibles y atractivas en términos de oportunidades y beneficios adicionales.

Recomendaciones

En vista de los resultados obtenidos en la investigación, se proponen una serie de recomendaciones estratégicas orientadas a mejorar el rendimiento comercial en el mercado analizado.

De acuerdo a los resultados del primer objetivo se recomienda consolidar la percepción positiva de la marca, es fundamental diseñar estrategias de marketing que destaquen sus valores esenciales, como el compromiso con la innovación y la satisfacción del cliente. Campañas publicitarias que resaltan estos aspectos pueden fortalecer la imagen de la marca y crear una conexión más profunda con el público objetivo, promoviendo así una mayor fidelización y preferencia entre los consumidores.

Además, recomendamos para el segundo objetivo, resaltar la calidad percibida en las campañas de marketing, ya que influye directamente en la confianza y decisión de compra. Destacar atributos como, tecnología, certificaciones y nivel de innovación refuerza la diferenciación de la marca. La inclusión de testimonios, casos de éxito y comparaciones con la competencia fortalece esta percepción. Además, ofrecer un excelente servicio postventa mejora la experiencia del cliente y fideliza a los consumidores. Comunicar estos valores de manera efectiva permite a las marcas consolidar su posición y destacar en un mercado competitivo.

Para el tercer objetivo recomendamos, que también es un aspecto relevante es la implementación de programas de lealtad diseñados para cultivar y retener a los clientes fieles.

Ofrecer incentivos exclusivos, descuentos personalizados o experiencias especiales para los clientes recurrentes puede fortalecer la conexión emocional con la marca y aumentar la lealtad. Estos programas deben ser elaborados con un enfoque en la personalización y la relevancia para maximizar su impacto.

Finalmente, para el cuarto objetivo, se recomienda fundamentalmente llevar a cabo análisis periódicos del mercado para asegurar la continuidad de las estrategias adoptadas. Esto implica monitorear las tendencias emergentes, evaluar la efectividad de las estrategias actuales y ajustar los enfoques en función de las cambiantes preferencias y dinámicas del mercado. Un enfoque proactivo en la evaluación y adaptación permitirá a la marca mantenerse ágil y receptiva, maximizando así su impacto en un entorno competitivo en constante evolución.

Por lo tanto, para tener una recomendación general las empresas no solo deben fortalecer su identidad de marca y estrategias de fidelización, sino que también consideren la incorporación de factores externos en su propuesta de valor. Desarrollar programas de apoyo financiero, establecer convenios con universidades y generar beneficios exclusivos para estudiantes pueden ser estrategias clave para consolidar la percepción positiva de la marca y diferenciarse en un entorno competitivo. Al integrar estos elementos, las marcas podrán no solo captar la atención de los consumidores, sino también construir relaciones sólidas y sostenibles con ellos a largo plazo.

Referencias

- Aaker, David. 1992. «The Value of Brand Equity». *Journal of Business Strategy* 13(4):27-32.
doi: 10.1108/eb039503.
- Aaker, David. 1993. «Valor de marca y publicidad: una visión general». P. 40 en *Valor de marca y publicidad*. Vol. 2.
- Antón, Carmen, y Ana Rodríguez. 2004. «Formas de lealtad a la marca: identificación empírica y determinación de sus principales características». *Cuadernos de economía y dirección de la empresa* (18):122-45.
- Arias, Fidias G. 2012. *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. 6ta. Edición. Vol. I. 6ta ed. Fidias G. Arias Odón.
- Arias, José Luis, y Mitsuo Covinos. 2021. *Diseño y metodología de la investigación. Enfoques Consulting EIRL*.
- Asenjo, Antuanette. 2022. «La relación del valor de la marca en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021». Universidad Privada de Tacna.
- Barlow, Janelle, y Paul Stewart. 2005. «El valor de la marca en el servicio al cliente». Marcial Pons Librero. Recuperado 25 de febrero de 2025 (<https://www.marcialpons.es/libros/el-valor-de-la-marca-en-el-servicio-al-cliente/9788496426450/>).
- Barreda, Aymé, Rosa Núñez, Osbaldo Turpo, Cesar Limaymanta, y M. Sánchez. 2023. «Escritura académica y autoeficacia en estudiantes de ciencias sociales y humanas de

- una universidad peruana». *Estudios pedagógicos (Valdivia)* 49(2):357-71. doi: 10.4067/S0718-07052023000200357.
- Borja, Paulina, y Ronald Cornejo. 2021. «Relación entre el valor de marca y la decisión de compra del consumidor de Kola Escocesa, Arequipa, 2020».
- Buil, Isabel, Leslie Chernatony, y Eva Martínez. 2013. «La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido». *Revista de Ciencias Sociales*.
- Coriat, Juan. 2019. «El brand equity y el valor de marca». Universidad de Lima 96.
- Escobar, Marithza. 2010. «La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo». Artículos en PDF disponibles desde 1994 hasta 2013. A partir de 2014 visítenos en www.elsevier.es/sumapsicol 1(2):163-76. doi: 10.14349/sumapsi1994.294.
- Feria, Hernán, Magarita Matilla, y Silverio Mantecón. 2020. «La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica?» *Didasc@lia: Didáctica y Educación* 11(3 (Julio-Septiembre)):62-79.
- Gil, Irene, y Martina González. 2008. «La investigación en valor percibido desde el marketing». *Innovar* 18(31):9-18.
- Gil Saura, Irene, Manuel Sánchez, Gloria Berenger, y Martina González. 2005. «Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas».

- Gonzales, Alicia. 2021. «Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor». Gestor en el Tercer Milenio. Recuperado 25 de febrero de 2025 (https://www.researchgate.net/publication/357879662_Comportamiento_del_consumidor_y_su_proceso_de_decision_de_compra_El_nuevo_camino_del_consumidor).
- González, Eva, Margarita Orozco, y Alejandra Barrios. 2011. «El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra». Contaduría y administración (235):217-39.
- Hernández, Asunción. 2012. «El valor percibido por el consumidor: conceptualización y variables relacionadas. Camino para el éxito de un negocio.» 3c Empresa: investigación y pensamiento crítico 1(4):2.
- Hernández, Roberto Hernandez, Carlos Fernández, y María Baptista. 2018. Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. 6ta ed. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Huanca, Jesús, y Nicol Barria. 2022. «Replanteando el concepto de justicia como equidad y velo de ignorancia en John Rawls desde el pluralismo ético». Desde el Sur 14(3). doi: 10.21142/des-1403-2022-0036.
- Kamakura, Wagner, y Gary Russel. 1993. «Medición del valor de la marca con datos del escáner». Revista Internacional de Investigación en Marketing. Recuperado 25 de febrero de 2025

(https://www.researchgate.net/publication/230596450_Measuring_brand_value_with_scanner_data).

Keller, Kevin, y David Aaker. 1992. «The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions». *Journal of Marketing Research* 29(1):35-50. doi: 10.1177/002224379202900104.

Keller, Simon. 2007. «The Limits of Loyalty - PhilPapers». Universidad de Cambridge. Recuperado 25 de febrero de 2025 (<https://philpapers.org/rec/KELTLO-13>).

Kotler, Phillip. 2013. «Lo bueno funciona». Biblioteca Hernán Malo González. Recuperado (<https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/75005>).

Macarachvili, A. 2022. «Comprender las diferencias de género en la percepción de la relación entre los ex alumnos y su universidad». *ICERI2022 Proceedings* 6626-35. doi: 10.21125/iceri.2022.1669.

Maldonado, María, y Andrés Pérez. 2020. «La psicología del consumidor en Colombia: una revisión bibliométrica de las publicaciones científicas indexadas». *CES Psicología* 13(1):153-65. doi: 10.21615/cesp.13.1.10.

Mata, Milagros, Natalí Santos, Henry Ricardo, y Berlan Rodríguez. 2019. «Evaluación de la calidad percibida en una institución de Educación Superior». *Conrado* 15(69):26-34.

Merino, Lucero. 2023. «Posicionamiento de la marca Tacna y su relación con la decisión de compra de los turistas nacionales, año 2022». Universidad Privada de Tacna.

- Miranda, Francisco, Sergio Rubio, Antonio Chamorro, y Sandra Correia. 2015. «Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra». *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* 21(1):26-34. doi: 10.1016/j.iedee.2014.05.001.
- Montalvan, Alejandra, y Jazmin Chirapa. 2024. «Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima- Perú 2021». *Ciencias administrativas* (23):1-2. doi: 10.24215/23143738e125.
- Morillo, Erika, Dora Yactayo, y Héctor Pérez. 2021. «Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra». *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar* 5(6):14216-41. doi: 10.37811/cl_rcm.v5i6.1478.
- Mourad, Antoine, Lucila Sánchez, José Campuzano, y Diana Terán. 2024. «La integración de la tecnología en la enseñanza del inglés como lengua extranjera para mejorar la competencia comunicativa en estudiantes de una universidad ecuatoriana.» *Revista Científica Multidisciplinar G-nerando*, 2010.
- Música, José, María Yagüe, y Carmen Berné. 1996. «La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad». *Economía industrial* (307):63-74.
- Ordoñez, Daniel, Jaime Calderón, y Lina Padilla. 2021. «Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra». *Revista Nacional de Administración* 12(1). doi: 10.22458/rna.v12i1.3178.

- Peña, Nathalie. 2014. «El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano». Cuadernos de Administración (Universidad del Valle) 30(51):15-24.
- Plaza, Xavier. 2014. «Consulta de las redes sociales y la incidencia en la decisión de compra del consumidor guayaquileño». Literatura Económica. Recuperado 25 de febrero de 2025 (<https://ideas.repec.org/a/erv/observ/y2014i19307.html>).
- Rial, Antonio, Jesús Varela, Teresa Braña, y Jean Lévy. 2000. «El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor | Psicothema». Psicothema, 2(12).
- Rondán, Francisco. 2004. «Precio versus lealtad hacia la marca en la elección de compra». Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa 10(1):165-88.
- Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria. (2022). *Reporte de indicadores de la educación superior universitaria 2022*.
- Valencia, Adrián, Irene Palacios, Jairo Cedeño, y Nathyn Collins. 2014. «Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra». Revista Científica y Tecnológica UPSE 2(1):24-28. doi: 10.26423/rctu.v2i1.38.
- Velandia, Andrea, y Wilson López. 2008. «Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación». Avances en Psicología Latinoamericana 26(2):290-303.
- Villalobos, Deysi. 2015. «Influencia del valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015». Universidad Peruana Unión.

Recuperado 25 de febrero de 2025 (<https://repositorio.upeu.edu.pe/items/4a3a69bc-1c15-462c-829e-cf4110e7a6e8>).

Wallace, Elaine, Leslie de Chernatony, y Isabel Buil. 2013. «Building bank brands: How leadership behavior influences employee commitment». *Journal of Business Research* 66(2):165-71. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.07.009.

Zeithaml, Valarie, Leonard Berry, y A. Parasuraman. 1988. «Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality». *Journal of Marketing* 52(2):35-48. doi: 10.2307/1251263.

Apéndices

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	METODOLOGÍA
General	General	General	VALOR DE MARCA	Notoriedad de la marca	Enfoque de investigación: Cuantitativo
¿Cuál es la relación del valor de marca con la decisión de compra de selección universitaria de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental sede Huancayo, 2023-10?	Identificar la relación del valor de la marca con la decisión de selección universitaria de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental sede Huancayo, 2023-10.	Existe relación del valor de la marca con la decisión de compra de los estudiantes de selección universitaria de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental sede Huancayo, 2023-10.		Asociaciones de la marca	Tipo de Investigación: Aplicada
Específico	Específico	Específico		Calidad percibida	Nivel de investigación: Correlacional
E1: ¿Cómo se relaciona la notoriedad de la marca con la decisión de compra de selección universitaria de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental sede Huancayo, 2023 -10?	O1: Identificar la relación de la notoriedad de la marca con la decisión de compra de selección universitaria de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental sede Huancayo, 2023-10.	H1: Existe relación de la notoriedad de la marca con la decisión de compra de selección universitaria de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental sede Huancayo, 2023-10.		Lealtad de marca	Métodos de Investigación: Hipotético - Deductivo
E2: ¿Cómo se relaciona la asociación de la marca con la decisión de compra de selección universitaria de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental sede Huancayo, 2023-10?	O2: Identificar la relación de la asociación de la marca con la decisión de compra de selección universitaria de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental sede Huancayo, 2023	H2: Existe relación de la asociación de la marca con la decisión de compra de selección universitaria de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental sede Huancayo, 2023-10.	DECISIÓN DE COMPRA	Factores culturales	Diseño de investigación: No experimental - corte transversal
E3: ¿Cómo se relaciona la calidad percibida con la decisión de compra de selección universitaria de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental sede Huancayo, 2023-10?	O3: Identificar la relación de la calidad percibida con la decisión de compra de selección universitaria de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental sede Huancayo, 2023-10.	H3: Existe relación de la calidad percibida con la decisión de compra de selección universitaria de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental sede Huancayo, 2023-10.		Factores Sociales	Población: Estudiantes de la universidad continental sede Huancayo
E4: ¿Cómo se relaciona la lealtad a la marca con la decisión de compra de selección universitaria de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental sede Huancayo, 2023-10?	O4: Identificar la relación de la lealtad a la marca con la decisión de compra de selección universitaria de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental sede Huancayo, 2023-10.	H4: Existe relación de la lealtad a la marca con la decisión de compra de selección universitaria de los estudiantes de administración del primer ciclo de la Universidad Continental sede Huancayo, 2023-10.		Factores Personales	Tamaño de la Muestra: estudiantes
				Factores Psicológicos	Técnica e instrumentos Técnica de recolección de datos: Encuesta Instrumento de recolección de datos: Cuestionario

Instrumentos de recolección de datos

El presente cuestionario es con fines netamente académicos y tiene el objetivo de identificar la relación del valor de la marca en la decisión de compra de los estudiantes de nivel superior de la sede Huancayo, 2023.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presentan una serie de preguntas a las cuales usted deberá responder marcando con un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

DATOS PERSONALES:

Edad :

Sexo :

CRITERIO	PUNTAJE
Totalmente desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Valor de marca

Nº	Preguntas	1	2	3	4	5
1	Alguna vez he oído hablar de la Universidad Continental.					
2	Considero que la Universidad Continental es conocida dentro de la sede de Huancayo.					
3	Considero que recuerdo la Universidad Continental por medio de logotipos y/o colores.					
4	Considero que la Universidad Continental mantiene un plan de estudios variado e innovador para cada carrera.					
5	Considero que los atributos que ofrece la Universidad Continental son suficientes para tomar una decisión de compra.					
	Considero que la Universidad Continental está					

6	adaptada a las experiencias y emociones del servicio.					
7	Considero que la Universidad Continental tiene servicios de alta calidad que me satisfagan.					
8	Pienso que la Universidad Continental se mantiene en continua innovación sobre su plan de estudios.					
9	Considero que la Universidad Continental es líder dentro del distrito de Huancayo					
10	Considero que la Universidad Continental fue la primera opción de decisión de compra.					
11	Considero que recomendaría la Universidad Continental a otros estudiantes como amigos y familiares.					
12	Pienso que no postularía en otra universidad a consecuencia del precio.					
13	Considero que realizaría otra carrera más en Universidad Continental.					

Decisión de compra

Nº	Preguntas	1	2	3	4	5
1	Considero que el lugar de origen influyó en mi decisión al elegir mi Universidad.					
2	Considero que mis valores y costumbres fueron un factor importante al momento de tomar mi decisión para postular a la Universidad Continental.					
3	Considero que mi exigencia de calidad del servicio va de la mano con mis ingresos.					
4	Pienso que las personas de mi entorno influyen en la elección de mi Universidad.					
	Considero que mi entorno familiar fue un factor					

5	fundamental en mi toma decisión de compra.					
6	Considero que el pago que realizó en mi Universidad fue un factor determinante para tomar mi decisión.					
7	Considero que mi nivel de educación definió mi opción de compra por mi Universidad.					
8	Pienso que el tipo de trabajo o pasatiempo que realizó ejerce una gran influencia a la hora de tomar una decisión.					
9	Considero que mi decisión sobre la Universidad Continental refleja cual es mi situación y mi forma de pensar.					
10	Considero que los beneficios y promociones de la Universidad Continental me motivaron a tomar mi decisión de compra.					
11	Considero que mi Universidad me brinda una buena experiencia de compra.					
12	Considero que realice algún tipo de investigación o busque información sobre la Universidad Continental antes de postular.					
13	Creo que los objetivos que tengo puedo realizarlos a través de la Universidad Continental.					

Validación de expertos



Universidad
Continental

Ficha de Validación por Criterio de Experto

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: Bendezú Alvarez Wilmer Jimmy.....
- 1.2. Grado académico / mención : Magister en Administración Estratégica de Empresas
- 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 999943567.....
- 1.4. Cargo e institución donde labora : Docente Universitario.....
- 1.5. Autor(es) del instrumento : Fiorella G. Hinojosa Porras – Jharette S. Quilca Ramos
- 1.6. Lugar y fecha : 08.10.2023.....

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			X
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.		X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.		X	
Conteo total de marcas		A	B	C

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = 46$$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	☐
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	☐
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	☐
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	☒

4. Recomendaciones

La calidad percibida (dimensión) utiliza como indicador la calidad esperada, lo cual es correcto; sin embargo, el ítem que describen podría ir más allá de solamente evaluar innovación y plan de estudios. Podría evaluar percepción de mejora en ranking de universidades y/o acreditaciones/certificaciones de la universidad.

Firma del Experto
DNI. N° 10791452

JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del instrumento : Cuestionario

Objetivo de la investigación : Valoración de marca en la decisión de compra de los estudiantes universitarios en el Distrito de Huancayo, 2023

Apellidos y nombres del evaluador:

Wilmer Jimmy Bendezú Alvarez

Teléfono o Celular: 999943567

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Huancayo, 08 de octubre del 2023.



DNI: 10791452



Ficha de Validación por Criterio de Experto

1. Datos Generales

1.1. Apellidos y nombres del Experto: Parraga Baquevito Edward Michael
 1.2. Grado académico / mención : Magister Administración Estratégica de empresas
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 42224886 / 945990000
 1.4. Cargo e institución donde labora : Docente UC
 1.5. Autor(es) del instrumento :
 1.6. Lugar y fecha : Huancayo 04/10/23

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			X
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X
Conteo total de marcas		A	B	C

Coeficiente de validez $\frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} =$ _____

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	☐
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	☐
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	☐
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	☒

4. Recomendaciones

Firma del Experto
 DNI. N°42224886..

JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del instrumento

: Cuestionario

Objetivo de la investigación

Apellidos y nombres del evaluador:

Parraga Baquerizo Falcón

Teléfono o Celular:

945990000

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	✓	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	✓	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	✓	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	✓	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	✓	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	✓	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	✓	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	✓	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	✓	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	✓	

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Huancayo, 04 de Octubre del 2020.

DNI:

4224886



Ficha de Validación por Criterio de Experto

1. Datos Generales

1.1. Apellidos y nombres del Experto: Briccio Morales Jimenez
 1.2. Grado académico / mención: Magister
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular: 41049621 / 981010366
 1.4. Cargo e institución donde labora: Consultor / Docente U.C.
 1.5. Autor(es) del instrumento: Ainorosa F. Quiles J.
 1.6. Lugar y fecha: H. S.A.V. Cayo. 15/10/23

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			X
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X
Conteo total de marcas		A	B	C

Coefficiente de validez $= \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = \frac{50}{50} = 1.00$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 - 0,40]	No válido, reformular	☐
<0,41 - 0,60]	No válido, modificar	☐
<0,61 - 0,80]	Válido, mejorar	☐
<0,81 - 1,00]	Válido, aplicar	☒

4. Recomendaciones

Ninguna

Firma del Experto
 DNI N° 41049621

JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del instrumento : Cuestionario

Objetivo de la investigación

: Valoración de Alumnos en relación
al curso de Estadística Correlación de
Administración en la UC, Huanayo, 2023

Apellidos y nombres del evaluador:

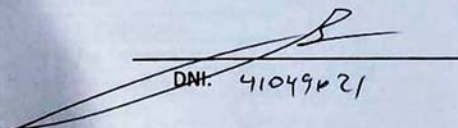
Jaime Beiceno Morales

Teléfono o Celular: 981010366

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	✓	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	✓	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	✓	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	✓	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	✓	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	✓	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	✓	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	✓	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	✓	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	✓	

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Huanayo, 18 de octubre del 2023


DNI: 41049421