



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**El impacto del valor de marca en la intención de compra de
programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima
Metropolitana**

Tesis para optar el Título de
Licenciado en Administración de Empresas

Alexa Gabriela Marin Alvites

Asesora:
Dra. Jessika Milagros Vásquez Neyra

Lima, noviembre de 2023

Declaración Jurada de Autenticidad del Trabajo Final

Yo, Alexa Gabriela Marin Alvites, egresado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI 72299375.

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo final titulado:
"El impacto del valor de marca en la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana"
El mismo que presento bajo la modalidad de Tesis.¹ para optar el (Título profesional²) de Administración de Empresas.
2. Que el trabajo se realizó en coautoría con los siguientes alumnos de la Universidad de Piura.
 - Ninguno, identificado con DNI N° -
3. La asesoría del trabajo estuvo a cargo de:
 - Dra. Jessika Milagros Vásquez Neyra, identificado con DNI N° 10625386
4. El texto de mi trabajo final respeta y no vulnera los derechos de terceros o de ser el caso derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para la cual he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.
5. El texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico.
6. La investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.
7. Declaro que mi trabajo final cumple con todas las normas de la Universidad de Piura.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Fecha: 09/11/2023



Firma del autor optante³

¹ Indicar si es tesis, trabajo de investigación, trabajo académico o trabajo de suficiencia profesional.

² Grado de Bachiller, Título de profesional, Grado de Maestro o Grado de Doctor

³ Idéntica a DNI, no se admite digital salvo certificado.

Dedicatoria

A Dios, por permitirme seguir adelante cada día.

A mis padres, por alentarme siempre a seguir mis sueños y persistir frente a los obstáculos.

A mis 2 hermanas, por enseñarme todo lo que saben.

A mis abuelitos, por mostrarme siempre la perseverancia y ser mi guía.

A toda mi familia, por su apoyo incondicional durante mi crecimiento personal y profesional.

A mis maestros de la Universidad de Piura, por su acompañamiento y asesoría constante.



Resumen

El propósito de la presente investigación es medir el impacto del valor de la marca en la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana. Este estudio cuantitativo obtuvo 384 respuestas de un cuestionario que se aplicó a hombres y mujeres entre 25 y 55 años de edad que tenían la intención de comprar un programa de estudio dentro de los próximos 2 años.

El estudio se centró en Lima Metropolitana y se aplicó a personas interesadas en programas de maestrías, cursos, programas de especialización y diplomados relacionados a los negocios.

Los resultados del estudio señalan que el valor de la marca influye significativamente en la intención de compra, al igual que las cuatro dimensiones del valor de marca; sin embargo, las dimensiones de conocimiento de la marca y asociación a la marca son las que más influyen en la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana.

De igual manera, los resultados de esta investigación, permiten a los jefes o responsables del área de Marketing de las escuelas de negocios, un mejor entendimiento de las dimensiones del valor de marca que están afectando en mayor intensidad la intención de compra de los programas de estudios en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana.

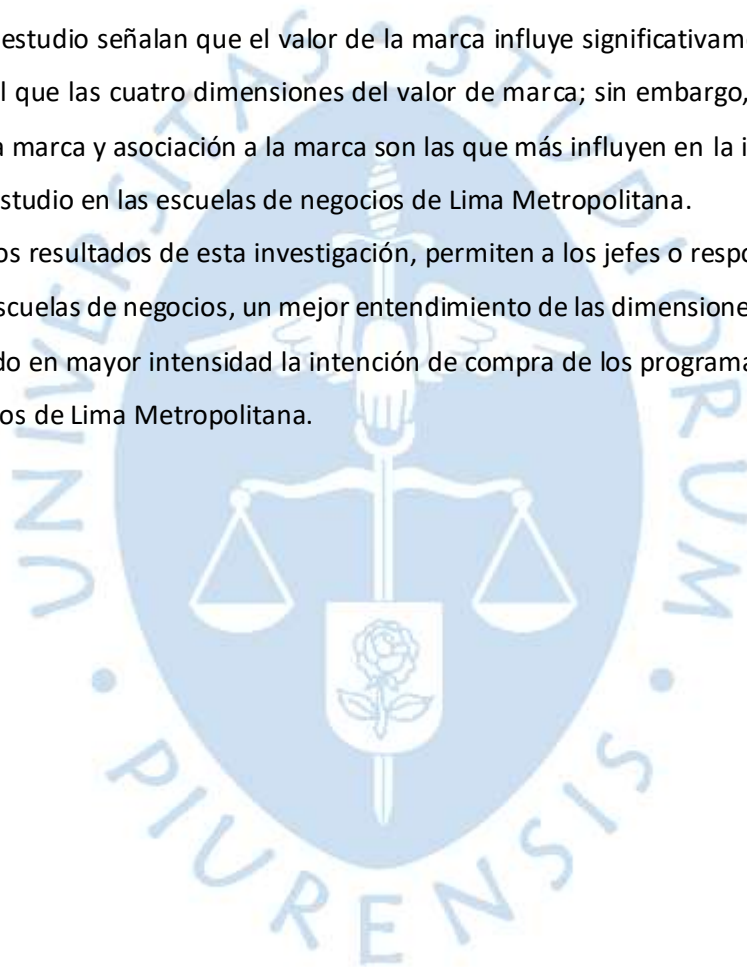
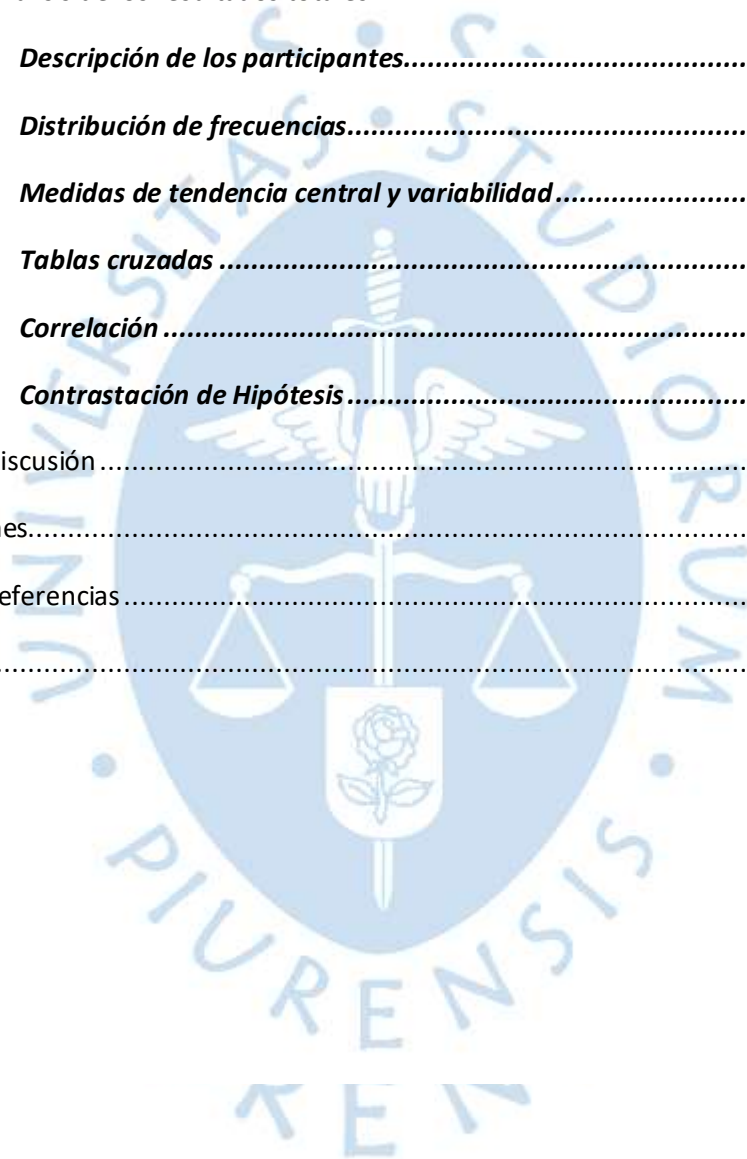


Tabla de contenido

Introducción	10
1 Planteamiento del Problema	11
1.1 Descripción de la realidad problemática	11
1.1.1 Valor de la marca.....	11
1.1.2 Intención de compra	11
1.1.3 Población de estudio.....	12
1.1.4 Problemática en el sector de las escuelas de negocios.....	12
1.1.5 Relación entre variables.....	13
1.2 Identificación y formulación del problema	13
1.2.1 Problema general	13
1.2.2 Problemas específicos	13
1.3 Objetivos de la investigación.....	13
1.3.1 Objetivo general.....	14
1.3.2 Objetivos específicos.....	14
1.4 Justificación de la investigación.....	14
1.4.1 Justificación teórica.....	14
1.4.2 Justificación práctica.....	14
1.5 Delimitación de la investigación	15
1.5.1 Geográfica.....	15
1.5.2 Sectorial	15
1.5.3 Temporal.....	15
1.5.4 Escuelas de Negocios.....	15
1.6 Limitaciones de la investigación	15
1.6.1 Metodológicas.....	15
1.6.2 Del Investigador.....	15
2 Marco Teórico	16

2.1	Antecedentes de la investigación	16
2.1.1	Aporte de la Investigación	21
2.1.2	Mapa de antecedentes y bases teóricas	22
2.2	Bases teóricas	23
2.2.1	Definición de variables	23
2.2.2	Teorías	24
2.2.3	Modelo de estudio base	27
2.3	Definición de términos:	27
2.4	Operacionalización de variables e indicadores	28
2.4.1	Valor de marca	28
2.4.2	Intención de Compra	30
2.4.3	Hipótesis de Investigación	31
2.4.4	Hipótesis General	31
2.4.5	Hipótesis específicas	32
3	3 Metodología.....	34
3.1	Diseño Metodológico	34
3.1.1	Tipo de Investigación	34
3.1.2	Diseño de la Investigación:	35
3.2	Diseño muestral.....	35
3.2.1	Población de la investigación	35
3.2.2	Muestra de la investigación	36
3.3	Diseño del instrumento de recolección de Datos.....	37
3.3.1	Adaptación del Instrumento	38
3.3.2	Cuestionario	40
3.4	Validez y confiabilidad del instrumento de recolección de Datos.....	42
3.4.1	Alfa de Cronbach	42
3.4.2	Juicio de expertos	42
3.4.3	Juicio de la muestra	43

3.5	Procesamientos y análisis de datos.....	44
3.5.1	Estadística descriptiva.....	44
3.5.2	Estadística inferencial	44
3.5.3	Software.....	45
4	4 Resultados y Discusión	46
4.1	Análisis de los resultados totales.....	46
4.1.1	Descripción de los participantes.....	46
4.1.2.	Distribución de frecuencias.....	49
4.1.3.	Medidas de tendencia central y variabilidad.....	51
4.1.2	Tablas cruzadas	54
4.1.3	Correlación	58
4.1.4	Contrastación de Hipótesis.....	62
4.2	Discusión.....	65
	Conclusiones.....	66
	Listas de Referencias.....	68
	Apéndices.....	74



Lista de Tablas

Tabla 1: Cuadro de Operacionalización – Valor de Marca.....	28
Tabla 2: Cuadro de Operacionalización – Intención de Compra	30
Tabla 3: Cálculo de población.....	36
Tabla 4: Escala de Likert.....	37
Tabla 5: Investigaciones utilizadas.....	38
Tabla 6: Total de preguntas.....	39
Tabla 7: Cantidad de afirmaciones para las variables de estudio.....	39
Tabla 8: Preguntas filtro	40
Tabla 9: Afirmaciones.....	41
Tabla 10: Estadísticas de fiabilidad	42
Tabla 11: Datos de expertos.....	43
Tabla 12: Afirmaciones corregidas.....	43
Tabla 13: Características de los participantes de la encuesta.....	46
Tabla 14: Distribución de Frecuencias “Valor de Marca”	49
Tabla 15: Distribución de Frecuencias “Intención de Compra”.....	51
Tabla 16: Medidas de tendencia central y variabilidad “Valor de Marca”	51
Tabla 17: Medidas de tendencia central y variabilidad “Intención de compra”	53
Tabla 18: Tabla cruzada 1	54
Tabla 19: Tabla cruzada 2	54
Tabla 20: Tabla cruzada 3	56
Tabla 21: Tabla cruzada 4	57
Tabla 22: Tabla de correlaciones – Variable “Valor de marca”	58
Tabla 23: Tabla de correlaciones – Variable “Intención de compra”	59
Tabla 24: Prueba de Normalidad de Kolmogorov - Smirnova.....	62
Tabla 25: Prueba de Hipótesis.....	62

Lista de Figuras

Figura 1: Antecedentes y bases teóricas	22
Figura 2 Modelo de Aaker 1991	25
Figura 3 Modelo de Costumer-Based Brand Equity	26
Figura 4 Modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado	26
Figura 5: Modelo de Vera- Reino, Ugalde, Piedra-Aguilera y Quirindumbay	27
Figura 6: Diagrama de estudio propuesto para la hipótesis general	31
Figura 7: Modelo específico de investigación	33
Figura 8: Gráfico de Correlación de Variable “Valor de Marca”	60
Figura 9: Gráfico de Correlación de Variable “Intención de Compra”	61
Figura 10: Gráfico del modelo de Estudio Base	63
Figura 11: Gráfico para la Hipótesis Específicas	64



Introducción

Durante la pandemia del covid-19, escuelas de negocios a nivel global experimentaron cambios en la forma de ofrecer sus diversos programas educativos a los estudiantes, empezando por ofrecer clases totalmente virtuales en vista de que los alumnos no podrían asistir presencialmente a las instituciones educativas. Sin embargo, luego de la pandemia del covid-19, la preferencia por la modalidad semipresencial e inclusive 100% remota para llevar a cabo estudios superiores, se incrementó. De igual manera, lo hizo, la demanda por estudios de postgrado, debido a los entornos cambiantes que pueden estar expuestos las personas en sus entornos laborales, y que les exige estar actualizados en diversos conocimientos para aportar en sus puestos de trabajo. Por tal motivo, las escuelas de negocios siguen compitiendo para atraer más estudiantes y por ofrecer programas de estudios novedosos a las personas interesadas en seguir estudios de postgrado.

Debido a ello, la presente investigación busca exponer información relevante para las personas interesadas en seguir estudios de postgrado en escuelas de negocios de Lima Metropolitana, al igual que para las distintas instituciones educativas que ofrezcan programas de estudio superior relacionados a los negocios, debido a que el valor de la marca en general aún resulta ser un factor importante para optar por una escuela de negocios. Con base a antecedentes revisados, al igual que con el planteamiento y validación de hipótesis realizadas en el presente estudio, se busca determinar el impacto del valor de la marca en la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana. El estudio se aplicó a un público objetivo de hombres y mujeres entre 25 y 55 de edad que tenían la intención de llevar estudios de postgrado en los próximos 2 años.

1 Planteamiento del Problema

En este capítulo se describe la situación problemática del presente estudio; se dará a conocer la variable valor de marca e intención de compra, la población y sector de estudio, al igual que la relación entre el valor de marca e intención de compra. Luego, se determinarán las preguntas y objetivos de investigación y se explicará la justificación del estudio, su delimitación y limitaciones.

1.1 Descripción de la realidad problemática

1.1.1 Valor de la marca

A lo largo de los años, las escuelas de negocios se han enfrentado en una competencia para atraer a más estudiantes, es por ello, que el valor de la marca sigue siendo un factor importante a desarrollar por las instituciones educativas para que estas sean reconocidas por el mercado (Crescitelli y Mandakovic, 2010).

En el Perú, según un estudio elaborado por Global Research Marketing, ejecutivos entre los 25 y 45 años de edad indicaron que las mejores universidades a nivel nacional para realizar una maestría son Esan, Centrum PUCP, Universidad del Pacífico y la Universidad de Piura. Luego de estas principales universidades con mayor porcentaje de aceptación para seguir estudios de postgrado, le siguen la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, la Universidad de Lima, la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL), entre otras (El Comercio, 2020).

Esta misma apreciación de las mejores universidades se puede observar en el estudio elaborado por el Ranking Eduniversal, que señala la influencia, reputación y calidad internacional de las escuelas de negocios (Centrum PUCP, 2021). En el Perú ubica a la escuela de Negocios Centrum PUCP con 5 palmas de Excelencia Académica a nivel Nacional, seguida de la Universidad ESAN - Graduate School of Business y la Universidad del Pacífico – Pacífico Business School con 4 palmas de excelencia; la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) - Facultad de Ciencias Empresariales y la Universidad de Piura - PAD Escuela de Dirección con 3 palmas de excelencia; y finalmente la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC Graduate School con 2 palmas de excelencia (Eduniversal Ranking, 2021).

1.1.2 Intención de compra

Muchas personas compran diversos productos o solicitan un servicio para satisfacer sus necesidades. En el caso de la intención de compra, esta “mide la posibilidad de que un consumidor compre un producto, y cuanto mayor sea la intención de compra, mayor será la disposición de compra” (Schiffman & Kanuk, 2000).

En el caso del Perú, según un informe realizado por Ipsos (2021), el 87% de Ejecutivos entre los 25 a 70 años, que ocupan cargos de gerentes, jefes, coordinadores o analistas; y que forman parte del Top 5000 del Directorio de Instituciones, Medios y Empresas; tienen la intención de llevar estudios

de Postgrado en los próximos 2 años. Estos estudios de postgrado incluyen maestrías, cursos especializados, programas de especialización, diplomados y doctorados.

Asimismo, es importante notar que la mayor modalidad preferida de estudio al año 2021, es en un 60%, la modalidad semipresencial, seguida del 28%, la modalidad 100% online; y con un 12%, la modalidad presencial (Ipsos, 2021).

Además, se puede proyectar que la demanda de estudios de postgrado seguirá al alza debido a la alta competencia de los candidatos en sus entornos laborales, donde el 50% de los interesados en llevar cursos, diplomados y maestrías no son egresados de Universidades, sino son personas que han culminado estudios de educación superior técnica o tienen estudios universitarios inconclusos (Arellano, 2019).

1.1.3 Población de estudio

Según un artículo realizado por Lozano et al. (2020), el número de estudiantes de educación superior podría llegar a ser 414 millones en el año 2030; a comparación de los 100 millones de estudiantes que había en el año 2000 a nivel global.

En el caso del Perú, específicamente en Lima Metropolitana; mientras que en el 2019, el nivel de educación superior universitaria (incluye estudios de postgrado) alcanzado por la población de 15 a más años de edad era del 24.2%, en el año 2020 y 2021, este porcentaje disminuyó a 22.6% y 21.8%, respectivamente, debido a la pandemia del Covid-19 (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2021).

Según ello, solo el 24% de los limeños podría contar con estudios de postgrado, ya sea una maestría o un doctorado; un porcentaje muy por debajo de países vecinos como Chile o Colombia (Educación al futuro, 2018).

Asimismo, según un estudio de Arellano (2019), la edad promedio para estudiar maestrías y diplomados se ha reducido de 35 a 30 años, debido a que más personas buscan actualizarse de manera más rápida para poder aportar con acciones concretas en sus puestos de trabajo.

Por tal motivo, resulta ser una gran oportunidad para las escuelas de negocios poder atender este segmento de clientes, adaptando su oferta o propuesta de valor, y teniendo en cuenta sobre todo sus necesidades.

1.1.4 Problemática en el sector de las escuelas de negocios

Según un estudio realizado por Arellano en el año 2019, en el mercado de las escuelas de postgrado, uno de los atributos más importantes que toman en cuenta los limeños al momento de elegir una Institución educativa es el prestigio o reconocimiento de la Escuela (Arellano, 2019). Otros aspectos importantes al momento de evaluar estudiar cursos, diplomados o maestrías son, la experiencia de los docentes, la propuesta innovadora de los programas; al igual que la recomendación por parte de terceros para elegir la Institución educativa (Arellano, 2019).

1.1.5 Relación entre variables

Debido a la importancia que supone los estudios de postgrado para seguir creciendo en el mundo laboral, resulta ser esencial aún el prestigio o reconocimiento de la marca, la familiaridad o el valor de la marca en general, al igual que la calidad percibida de esta; al momento de tener la intención de llevar estudios de postgrado en una Institución Educativa (Arellano, 2019).

Además, en el Perú, a pesar de que existe un mayor porcentaje de aceptación para seguir estudios de postgrado en Esan, Centrum PUCP, Universidad del Pacífico, Universidad de Piura; según estadísticas de SUNEDU al año 2018, hubieron 94,095 personas estudiando una maestría, donde la Universidad César Vallejo contaba con la mayor cantidad de estudiantes, 19 090 personas; seguida de la Universidad de San Martín de Porres, con 9259 estudiantes, la Universidad Nacional Mayor de San Marcos con 8553 alumnos, la Universidad PUCP con 8047 estudiantes, la Universidad Esan con 2933 alumnos, y la Universidad del Pacífico con 2515 personas (Educación al futuro, 2018).

Por tal motivo, resulta importante evaluar en el presente estudio el valor de la marca de las diferentes escuelas de negocios que hay en Lima Metropolitana, que ofrecen maestrías, cursos especializados, programas de especialización, diplomados y doctorados.

1.2 Identificación y formulación del problema

A continuación, se presenta el problema general y los problemas específicos de la investigación.

1.2.1 Problema general

¿Cuál es el impacto del valor de marca en la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana?

1.2.2 Problemas específicos

1.1.1. Problemas específicos

PE1: ¿Cuáles son las dimensiones que caracterizan el valor de marca de los programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana?

PE2: ¿Cuáles son las dimensiones que caracterizan la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana?

PE3: ¿Cuál es la relación entre el valor de la marca y la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana?

PE4: ¿Cuáles son las dimensiones del valor de la marca que impactan en la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana?

1.3 Objetivos de la investigación

A continuación, se presenta el objetivo general y objetivos específicos del estudio.

1.3.1 Objetivo general

Analizar el impacto del valor de marca en la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana.

1.3.2 Objetivos específicos

OE1: Establecer las dimensiones que caracterizan el valor de marca de los programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana.

OE2: Establecer las dimensiones que caracterizan la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana.

OE3: Identificar la relación entre el valor de la marca y la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana.

OE4: Identificar las dimensiones del valor de la marca que impactan en la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica

La investigación posee justificación teórica porque busca a través de las bases teóricas, modelos, conceptos e investigaciones realizadas, determinar el impacto de la variable valor de marca en la variable intención de compra. En la presente investigación, se medirá el impacto del valor de la marca en la intención de compra de las escuelas de negocios en Lima Metropolitana.

1.4.2 Justificación práctica

Aspecto Tecnológico: Esta investigación ayudará a identificar los puntos clave a desarrollar acerca del valor de la marca en los canales digitales de las escuelas de negocios de Lima Metropolitana, para que favorezcan la intención de compra de los clientes interesados. Asimismo, gracias al aspecto tecnológico, los potenciales clientes podrán informarse acerca de las maestrías, cursos, diplomados o doctorados que ofrecen las escuelas de negocios.

Aspecto económico: Con los resultados de esta investigación, los jefes o responsables del área de Marketing de las escuelas de negocios podrán conocer que dimensiones del valor de la marca están afectando la intención de compra de sus potenciales clientes. Además, podrán identificar las dimensiones del valor de la marca a mejorar para incrementar las ventas. De igual manera, ayudará a tomar mejores decisiones para establecer estrategias acerca del valor de marca que se quiere proyectar hacia el público objetivo.

Aspecto Social: Con los resultados de esta investigación se podrá identificar la importancia de las recomendaciones, sugerencias o comentarios por parte del entorno del cliente para que tome la decisión de elegir una escuela de negocios.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Geográfica

La muestra se delimita a Hombres y Mujeres entre 25 y 55 años de edad que vivan en Lima Metropolitana.

1.5.2 Sectorial

El estudio se enfoca en el sector educativo, específicamente en el mercado de las escuelas de negocios que hay en Lima Metropolitana.

1.5.3 Temporal

La investigación se realiza en un periodo determinado de tiempo desde Abril 2023 a Noviembre 2023.

1.5.4 Escuelas de Negocios

Este estudio solo se enfocará en las escuelas de postgrado o escuelas de negocios que ofrezcan maestrías, cursos, programas de especialización y diplomados relacionados a los negocios, y que se encuentren en Lima Metropolitana. En el caso de las maestrías y doctorados, se incluirá a los programas que tengan la modalidad presencial, semipresencial y a distancia.

1.6 Limitaciones de la investigación

A continuación, se muestran las limitaciones de la investigación, que comprenden las metodológicas y del investigador.

1.6.1 Metodológicas

Sesgo en los datos auto informados: las respuestas de los participantes de las encuestas podrían no ser 100% objetivas, debido a que podrían estar sujetos a sus preferencias sobre el tema en cuestión.

Falta de estudios previos sobre el tema: falta de investigaciones recientes o después del contexto de pandemia en el Perú, sobre las escuelas de negocios.

Muestra: No se considerarán respuestas de la población de estudio que no viva en Lima Metropolitana y esté llevando una maestría, curso o diplomado en una escuela de negocios de Lima Metropolitana.

1.6.2 Del Investigador

Sesgo por preferencias del investigador: la presente investigación puede verse sesgada por el conocimiento que tiene el investigador de algunas de las escuelas de negocios que se señalan en el presente trabajo.

2 Marco Teórico

En este capítulo se mostrarán los antecedentes de la investigación que permitirán demostrar la relación del valor de la marca con la intención de compra. Asimismo, se expondrán las definiciones, dimensiones y teorías que permitan un estudio más profundo de las variables. Finalmente, se mostrarán los términos claves y el cuadro de operacionalización de variables e indicadores; al igual que el modelo de estudio propuesto para la hipótesis general e hipótesis específicas del presente estudio.

2.1 Antecedentes de la investigación

La presente investigación cuenta con los siguientes antecedentes, los cuales están ordenados cronológicamente. Además, se mostrará el aporte del presente estudio, al igual que el mapa de antecedentes y las bases teóricas.

La investigación elaborada por Gautam (2018), denominado "Impact of Brand equity on purchase intention of smartphones" [Impacto del valor de marca en la intención de compra de smartphones] examinó el efecto de las dimensiones de valor de marca que miden el impacto del valor de marca en la intención de compra de teléfonos inteligentes en Katmandú. Para este estudio, se aplicaron cuestionarios a 196 personas, que compraron y visitaron una tienda de teléfonos inteligentes en el CTC Mall, que se conoce como el centro de telefonía móvil en Katmandú. Los resultados de la investigación muestran que la lealtad a la marca y el conocimiento de la marca fueron factores que influyeron en la intención de compra de los smartphones. Además, las mujeres tuvieron una mayor intención de compra que los hombres.

Un estudio realizado por Rungtornsupavan y Sirinapatpokin (2019), denominado Impacto del valor de marca en la intención de compra del consumidor, analiza el impacto de la lealtad a la marca, la asociación a la marca, el conocimiento de la marca y la calidad percibida con la intención de compra. La investigación recopiló datos de 260 encuestados de diferentes mercados de Dupla Lampur y Salangor, ubicados en Malasia. Los resultados revelaron que la lealtad y la asociación a la marca impactan positivamente con la intención de compra del consumidor. Por otro lado, el conocimiento de la marca y la calidad percibida no impactan significativamente en la intención de compra.

Un estudio realizado por Otero y Giraldo (2019), titulado como El valor de marca como determinante de la intención de compra y recompra de un producto, propone el valor de la marca como determinante de la intención de compra y recompra de productos a través del análisis de dos segmentos, niños y jóvenes. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y se obtuvo una muestra de 431 personas. Los resultados mostraron que el segmento de consumidores jóvenes tuvo una mayor intención de recompra de productos que habían utilizado desde su infancia.

La investigación realizada por Arshad y Victor (2020), titulado "An Empirical Study on the Relationship of Brand Equity to Purchase Intention: A study of Branded Shoes in the Kingdom of

Bahrain” [Un estudio empírico sobre la relación entre el valor de la marca y la intención de compra: un estudio sobre los zapatos de marca en el Reino de Baréin], establece la relación entre el valor de la marca y la intención de compra en el sector retail. Se realizó la investigación a través de un estudio cuantitativo que demostró que los atributos del valor de la marca son muy importantes para la intención de compra, y que incluso los clientes pueden tener la intención de pagar más por la marca de su elección.

El estudio elaborado por Agarwal & Gulla (2021), nombrado “Influence of Social Media Marketing on Customer Equity Drivers and Purchase Intention: Understanding World’s Most Valuable Brand – Amazon” [Influencia del marketing en redes sociales en los impulsores del valor del cliente y la intención de compra: comprensión de la marca más valiosa del mundo: Amazon], analiza la influencia del Social Media Marketing de una marca de comercio electrónico (Amazon) sobre impulsores o drivers del valor en base a los consumidores. En conclusión, el estudio determinó que los efectos de las actividades del Social Media Marketing en el valor de la marca fueron positivos, y este último tuvo un impacto positivo en la intención de compra. Aquello, ayudará a las marcas de comercio electrónico a pronosticar el comportamiento futuro de compra de sus clientes.

Según la investigación de Hsiao et al. (2021), denominado “An Empirical Exploration of Sports Sponsorship: Activation of Experiential Marketing, Sponsorship Satisfaction, Brand Equity, and Purchase Intention” [Una exploración empírica del patrocinio deportivo: activación del marketing experiencial, satisfacción del patrocinio, valor de marca e intención de compra] propone estudiar la relación entre la activación del marketing experiencial, satisfacción con eventos deportivos patrocinados, valor de marca y las intenciones de compra de productos posteriores en una campaña de patrocinio. Se recopilaron 238 datos. Los resultados mostraron que el valor de marca fue el factor más influyente en la intención de compra.

Un estudio realizado por Rizwan et al. (2021), titulado “Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates” [Impacto del valor de marca en las intenciones de compra: evidencia empírica de la industria sanitaria de los Emiratos Árabes Unidos] analiza el impacto del valor de la marca en la intención de compra. Para el desarrollo de la investigación, se empleó un enfoque cuantitativo y se distribuyó 300 cuestionarios en Abu Dabi. Como conclusión, se determinó que el valor de la marca tiene una influencia positiva sobre la intención de compra de los clientes de los Emiratos Árabes Unidos que tienen el seguro takāful.

La investigación realizada por Ray et al. (2021), denominado “Exploring the impact of different factors on brand equity and intention to take up online courses from e-Learning platforms” [Explorar el impacto de diferentes factores en el valor de la marca y la intención de realizar cursos en línea desde plataformas de e-Learning] examina el impacto de los diferentes factores del valor de la marca y la intención de tomar cursos en línea de plataformas de e-Learning. El estudio tuvo un enfoque

cuantitativo donde se analizaron 378 respuestas, que revelaron que el conocimiento de la marca demuestra un efecto negativo en el valor de marca. Sin embargo, el valor de marca tiene un impacto positivo en la intención de realizar cursos en plataformas de aprendizaje en línea.

Aparte, según Tardin & Pelissari (2021), y su estudio llamado “The influence of eWOM valence on brand equity dimensions and on purchase intention” [La influencia de la valencia eWOM en las dimensiones del valor de marca y en la intención de compra] explora la influencia del E-WOM en las dimensiones del valor de la marca y en la intención de compra. Se realizó un estudio cuantitativo que obtuvo 209 respuestas a través de una encuesta online a estudiantes universitarios y graduados de una Universidad Brasileña. Finalmente se determinó que la calidad percibida y la preferencia de marca tienen un impacto positivo en la intención de compra.

Adicionalmente, un estudio de Alwan y Alshurideh (2022), llamado “The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity” [El efecto del marketing digital en la intención de compra: Efecto moderador del valor de marca], declara el efecto del marketing digital sobre la intención de compra con efecto moderador del valor de marca. Se utilizó un enfoque cuantitativo, donde se recolectaron respuestas de 254 compradores online de IKEA Jordan. Finalmente, los resultados mostraron que el marketing digital tenía un efecto significativo en la intención de compra, y que existía a su vez un efecto moderador del valor de marca.

La investigación llevada a cabo por Fialho y Diep (2022), titulada “Brand equity and purchase intention for ecommerce platforms in Vietnam” [Valor de marca e intención de compra para plataformas de comercio electrónico en Vietnam], plantea identificar los factores que influyen en la intención de compra y el valor de marca en las 3 principales plataformas de comercio electrónico en zonas urbanas de Vietnam. Estas eran Tiki, Lazada y Shopee. Se utilizó el método de bola de nieve para recolectar la información de las 105 personas que respondieron un cuestionario. Aquellas personas debían tener conocimiento o haber usados plataformas de comercio electrónico. Finalmente se notó la preferencia por la plataforma de comercio electrónico Shopee en términos de valor de la marca e intención de compra. Para ello, resultó importante sobre todo la calidad percibida de la plataforma.

También la investigación realizada por Nilmini y Dissanayake (2022), denominada “The Impact of Brand Equity on Customer Purchase Intention of Mobile Phones: Evidence from Undergraduates of Private Sector Higher Educational Institutions in Sri Lanka” [El impacto del valor de marca en la intención de compra de teléfonos móviles por parte de los clientes: evidencia de estudiantes universitarios de instituciones de educación superior del sector privado en Sri Lanka], explora cómo las dimensiones del valor de la marca impactan en la intención de compra de los teléfonos móviles. El estudio se realizó a estudiantes universitarios de Instituciones de educación superior del sector privado de Sri Lanka. Se encuestó a 377 estudiante. Como resultado, el estudio concluyó que las dimensiones del valor de marca son variables esenciales que influyen en la intención de compra del cliente.

Un estudio realizado por Vera-Reino et al. (2022), denominado, Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa, analiza el impacto que tiene la calidad percibida, la lealtad y la notoriedad de marca en su valor, y cómo este afecta a la intención de compra en empresas pequeñas, medianas y grandes. La investigación aplicó un cuestionario a clientes de empresas pequeñas y mediana-grandes en la ciudad de Cuenca, en Ecuador. Como conclusión, se determinó que el valor de la marca impacta en la intención de compra en todos los tamaños de empresas estudiadas.

La investigación realizada por Vo Minh et al. (2022), denominado “The role of social brand engagement on Brand equity and purchase intention for fashion brands” [El papel del compromiso social de la marca en el valor de marca y la intención de compra de las marcas de moda] plantea que existe una relación positiva entre el compromiso de la marca, el valor de marca y la intención de compra en marcas de moda. El estudio se llevó a cabo a través del método cuantitativo que recolectó data de 636 personas entre los 18 y 50 años en el campo de la moda en el mercado vietnamita. Los resultados de la investigación señalan que el valor de la marca es importante para la industria de la moda; asimismo, el compromiso de la marca de estar presente en las redes sociales tiene un impacto positivo en el valor de la marca, lo cual genera a su vez, un impacto positivo en la intención de compra del consumidor hacia la marca.

Asimismo, un estudio elaborado por Rehan & Bilal (2022), titulado “The Impact of Brand equity, status consumption, and Brand trust on purchase intention of luxury brands” [El impacto del valor de marca, el consumo de estatus y la confianza en la marca en la intención de compra de las marcas de lujo] señala que las actividades de marketing en redes sociales, al igual que el valor de la marca afectan positivamente la intención de compra de marcas de lujo. Se obtuvieron 453 respuestas del mercado de lujo de la India, específicamente, las respuestas provenían de personas ubicadas en las 4 mejores ciudades de la India, tales como Mumbai, Delhi-NCR, Bengaluru y Hyderabad. Se utilizó el muestreo de bola de nieve.

Además, otro estudio elaborado por Palomino et al. (2022), denominado, “El valor de marca (Brand Equity) en la intención de compra a través de canales digitales de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Machala en tiempos de post pandemia”, buscó identificar el valor de la marca en la intención de compra, a través del análisis de 70 participantes, que incluían hombres y mujeres mayores de 18 años de la ciudad de Machala. Finalmente, se obtuvo que la lealtad de la marca, un componente del valor de la marca, sí influye en la intención de compra.

Asimismo, un artículo realizado por Hardi et al. (2022), titulado “Determining the Influencing Factors of Purchase Intention of the Class 2021 Students of Bina Nusantara University Alam Sutera” [Determinación de los factores que influyen en la intención de compra de los estudiantes de la promoción 2021 de la Universidad Bina Nusantara Alam Sutera] analiza la influencia del valor de la

marca en la intención de compra de estudiantes universitarios de primer año de la Universidad de Binus, ubicada en Indonesia. Se analizó a 130 encuestados, y en conclusión se confirmó que el E- WoM influye de manera significativa y positiva en el valor de la marca. A su vez, el valor de la marca influye significativamente en la intención de compra. Esto se debe a que los consumidores indonesios son frecuentes usuarios de las redes sociales y se ven fuertemente afectados por los mensajes de las redes sociales en su proceso de compra.

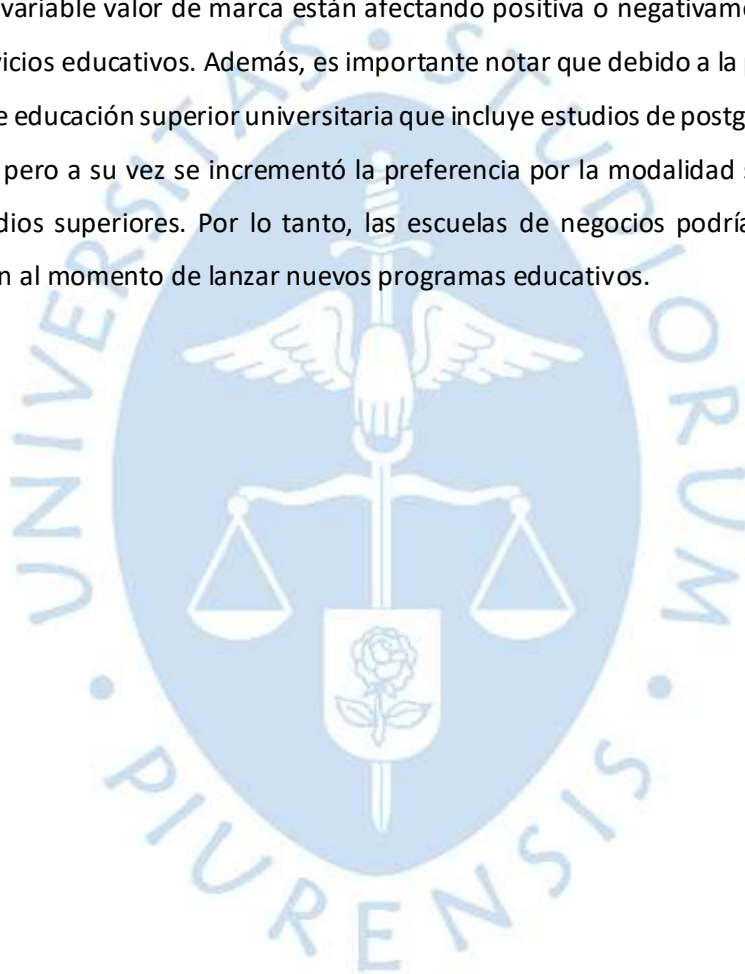
Según el estudio de Jayasuriya (2022), denominado “The impact of Facebook Marketing on Customer-Based Brand Equity and Purchase intention on Fashionwear Retail Industry in Sri Lanka” [El impacto del marketing de Facebook en el valor de marca basado en el cliente y la intención de compra en la industria minorista de moda en Sri Lanka] analiza el impacto del marketing de Facebook en el valor de la marca basado en el cliente. La investigación obtuvo 390 respuestas a través de una encuesta online. Finalmente, el estudio concluyó que el valor de marca basado en el cliente tiene una influencia que une al Marketing en Facebook y la intención de compra en la Industria de la moda.

De igual manera, Haque y Watchravesringkan (2022), realizaron un estudio titulado “Investigation of the Impact of Consumers’ Perceived CSR on Consumer-Based Brand Equity, and Purchase Intention in the Context of Fashion Industry” [Investigación del impacto de la RSC percibida por los consumidores en el valor de marca basado en el consumidor y la intención de compra en el contexto de la industria de la moda], que analiza la responsabilidad social empresarial y cómo esta afecta el valor de marca basado en el consumidor y en la intención de compra en la Industria de la moda. Aquello debido a la importancia de que en los últimos años se otorgue una adopción de responsabilidad social en esta industria. Ello otorga a su vez al consumidor, confianza y lealtad hacia las empresas de ropa. En conclusión, se encontró que la Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial influye positivamente en las dimensiones del valor de la marca basada en el consumidor. Por ello, el valor general de la marca que se asocia con imágenes positivas de la marca, lealtad y calidad percibida crea un compromiso entre la marca y el consumidor, y esta potencia positivamente la intención de compra.

Finalmente, el estudio hecho por Medhat et al. (2022), llamado “Investigating the impact of social media antecedents on brand equity and online fashion purchase intention” [Investigar el impacto de los antecedentes de las redes sociales en el valor de la marca y la intención de compra de moda online] propone investigar el impacto de las redes sociales sobre el valor de marca y la intención de compra de las marcas de moda rápida. Este estudio empleó una investigación cuantitativa a jóvenes egipcios de clase media a alta entre 16 y 34 años que usan redes sociales a diario. El estudio concluyó que el valor de marca generó intenciones de compra de marcas de moda.

2.1.1 Aporte de la Investigación

De acuerdo a lo descrito anteriormente, se puede observar el impacto en general positivo que tiene el valor de la marca sobre la intención de compra. Sin embargo, a diferencia de los estudios previos, la presente investigación busca medir el impacto del valor de la marca en la intención de compra de las escuelas de postgrado, específicamente de las escuelas de negocios que hay en Lima Metropolitana, que ofrezcan maestrías, cursos, programas de especialización o diplomados a personas que se encuentran entre 25 y 55 años de edad y vivan en Lima Metropolitana. Aquello permitirá a las empresas, específicamente a las áreas de marketing de las escuelas de negocios, conocer qué dimensiones de la variable valor de marca están afectando positiva o negativamente la intención de compra de sus servicios educativos. Además, es importante notar que debido a la pandemia del covid-19, el porcentaje de educación superior universitaria que incluye estudios de postgrado en la población limeña disminuyó, pero a su vez se incrementó la preferencia por la modalidad semipresencial para llevar a cabo estudios superiores. Por lo tanto, las escuelas de negocios podrían tomar en cuenta aquella información al momento de lanzar nuevos programas educativos.



2.2 Bases teóricas

2.2.1 Definición de variables

2.2.1.1 Valor de la Marca:

Según Yoo et al. (2000, como se citó en Vo Minh et al., 2022, p.4), “el valor de la marca puede entenderse como la propensión a elegir productos de marca frente a productos similares sin marca”. Además, puede considerarse como “uno de los principales activos intangibles que tiene una empresa, lo que puede proporcionar una ventaja competitiva” (Vo Minh et al., 2022, p. 4).

A su vez, según Keller (1993), el valor de la marca se define en términos de marketing, por ejemplo “cuando los resultados de la comercialización del producto o servicio se deben al nombre de la marca” (p.1); debido a que, si el producto o servicio no tuviera ese nombre, no ocurriría la adquisición del mismo.

De igual manera el valor de marca se puede definir como “un valor agregado de un producto o servicio” que se construye a partir de algunas dimensiones tales como “el conocimiento de la marca, la lealtad a la marca, el valor percibido y las asociaciones de marca”, las cuales se pueden lograr alcanzar en base a “la experiencia, percepción, actitudes, conocimiento y el comportamiento de los consumidores” (Hardi et al., 2022).

Asimismo, han existido 2 principales motivaciones para estudiar el valor de la marca: una de ellas, es la “motivación financiera para estimar el valor de la marca con mayor precisión con fines contables, de fusión o adquisición”; y la otra motivación es “basada en la estrategia para mejorar la productividad del marketing” (Keller, 1993, p.1), debido a que el activo más valioso de este es “el conocimiento que se ha creado sobre la marca en la mente de los consumidores” (p.2).

2.2.1.2 Dimensiones del Valor de la Marca:

Según el modelo de Aaker (1991, como se citó en Moradi & Zarei, 2011, p. 541), “las cuatro dimensiones del valor de la marca son la lealtad a la marca, la calidad percibida, la asociación a la marca y el conocimiento de la marca”.

La primera dimensión del valor de la marca es la lealtad a la marca, la cual se define según Aaker (1991, como se citó en Burhan et al., 2018, p.868), como “el apego que un cliente tiene a una marca”. A su vez, cuando un cliente es fiel a una marca, lo considera como su primera opción al momento de comprar un producto, y no se ve influenciado por las estrategias de los competidores (Tong & Hawley, 2009). Además, se puede decir que, si un cliente tiene un fuerte compromiso con una marca, tendrá menos posibilidad de cambiarse de marca (Gautam, 2018).

La segunda dimensión es la calidad percibida. Esta se define según Keller et al. (2008, como se citó en Gautam, 2018), como “el desempeño general o la evaluación de la marca percibida por el consumidor”. Asimismo, diferentes factores como “la propia experiencia del cliente, el precio, la

imagen de marca y las actividades de marketing determinan la percepción del consumidor hacia la marca” (Gautam, 2018).

La tercera dimensión del valor de la marca es la asociación a la marca. Esta consiste según estudios de Kotler y Keller (2016, como se citó en Vo Minh et al., 2022, p.4) como “todos los pensamientos, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, y actitudes que se vinculan a la marca”.

Finalmente, la cuarta dimensión, según Seo y Woo Park (2018, como se citó en Vo Minh et al., 2022, p.4), “el conocimiento de marca se refiere a la capacidad de los consumidores para reconocer una marca en una determinada situación o para poder recordar la marca”. Asimismo, el conocimiento de la marca se puede visualizar a través del favoritismo de los consumidores por productos o servicios de marcas familiares, sobre las de marcas nuevas. Por tanto, el conocimiento de la marca y la intención de compra tienen una relación directa, debido a que los consumidores tendrán mayor intención de comprar las marcas que les resulten familiares dentro de las diferentes categorías de productos (Vo Minh et al., 2022).

2.2.1.3 Intención de Compra:

Según Padhy y Sawlikar (2018, como se citó en Rizwan et al., 2021), la intención de compra se define como “el plan o deseo de adquirir un producto o servicio”. También se define como “la predicción de compras actuales y sucesivas por parte del cliente” (Rizwan et al., 2021).

A su vez, se puede decir que “la intención de compra es la actitud de un individuo hacia un producto” (Hardi et al., 2022).

Asimismo, existen 2 perspectivas sobre la intención de compra, la de cliente existentes y la de nuevos clientes. La intención de compra de los clientes existentes revela la confianza, satisfacción y seguridad de compra futura del consumidor; mientras que la intención de compra de nuevos clientes revela el interés, elección y el comportamiento de los clientes (Rizwan et al., 2021).

Además, se puede decir que la intención de compra es una herramienta efectiva para predecir el comportamiento de compra del consumidor. De igual manera, esta intención de compra puede ser cambiada bajo “la influencia del precio, calidad percibida o el valor” (Mirabi et al., 2015).

2.2.1.4 Dimensiones de la Intención de Compra:

Según un estudio de Vidrio-Barón et al. (2020), la intención de compra está relacionada con “la compra con resultados exitosos”. De tal manera, en su estudio, lo define como variable unidimensional que cuenta con varios indicadores como “compra-recompra, preferencia de marca-servicio y recomendación, al igual que presión social”.

2.2.2 Teorías

Para explicar el valor de la marca desde la perspectiva del marketing, existen 2 modelos que se presentan a continuación:

2.2.2.1 El modelo de Aaker (1991):

El modelo de Aaker se basa en “conceptualizar la forma en que las marcas crean valor en el consumidor” (Rodríguez y Velandia, 2018).

A su vez según Alvarado y Lucano (2015), este modelo tiene en cuenta cinco fuentes o factores del valor de la marca, los cuales son “la fidelidad de marca, notoriedad de marca, calidad percibida, asociaciones de marca y otros activos en propiedad de la marca”. De esta manera, estas fuentes influyen en la fortaleza de una marca, generando valor en el mercado que involucre beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión; y estableciendo sobre todo una relación entre la marca y el cliente.

Figura 2

Modelo de Aaker 1991



Fuente: Tomado de Aaker, 1991

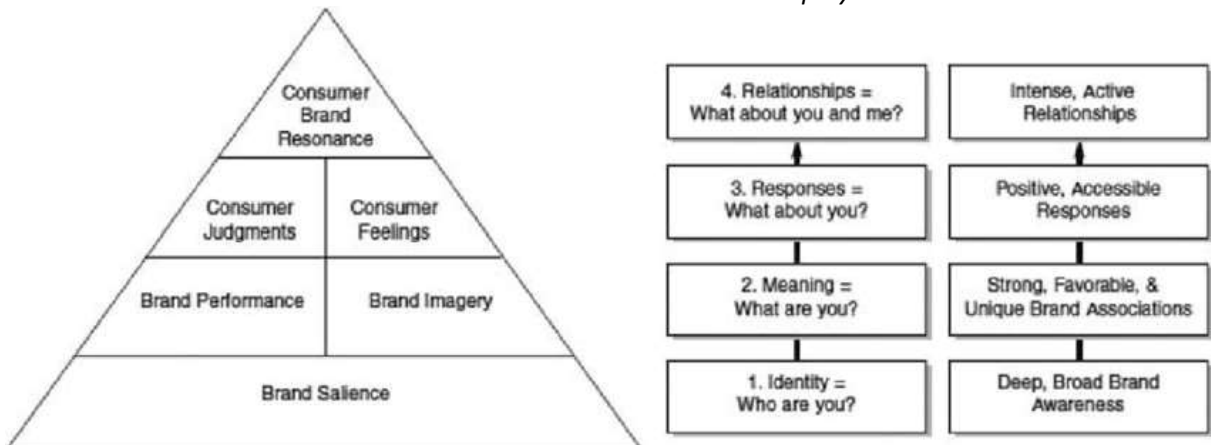
2.2.2.2 El modelo de Keller (1993):

El modelo de Keller se basa en “el consumidor final y en las respuestas de este frente al marketing de la marca”, también denominado “Customer-Based Brand Equity (CBBE)” o también llamado modelo de Resonancia; se presenta como un apoyo para el área de Marketing en la construcción de la marca (Rodríguez y Velandia, 2018). Asimismo, este modelo también tiene cuatro dimensiones, las cuales son “identidad de marca, significado de la marca, respuestas de marca y relaciones con la marca” (p. 64).

Por otro lado, el modelo busca presentar el desarrollo del valor de marca de una empresa de manera jerárquica, el cual permite a su vez realizar seguimiento al comportamiento de la marca (Rodríguez y Velandia, 2018).

Figura 3

Modelo de Costumer-Based Brand Equity



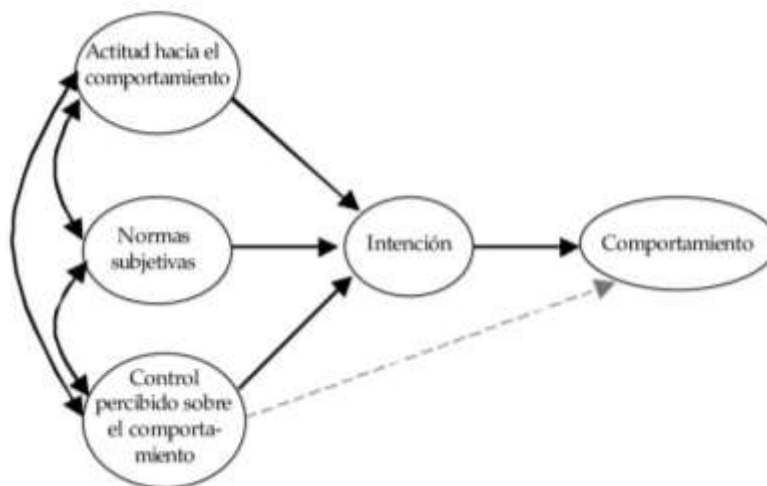
Fuente: Tomado de Keller, 1993

2.2.2.3 El modelo de Ajzen – Teoría del Comportamiento Planificado (1991):

Según Tardin & Pelissari (2021), la teoría del Comportamiento Planificado o denominado en inglés como “Theory of Planned Behavior (TPB)” se centra en la intención de ejercer algún comportamiento. Según esta teoría, se suponen que las intenciones captan factores motivacionales que influyen en el comportamiento de la persona. De esa manera, la intención de compra se refiere a la etapa mental en el proceso de la toma de decisiones, en la que el consumidor desarrolla una voluntad real de actuar hacia un producto o marca.

Figura 4

Modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado

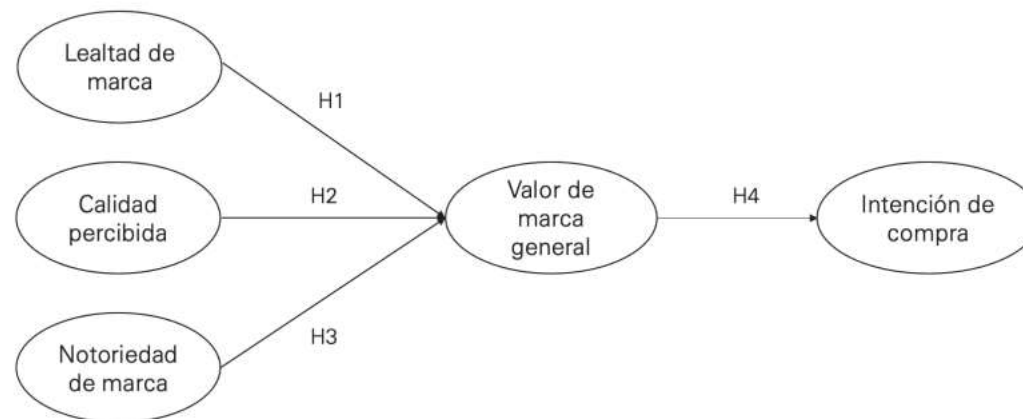


Fuente: Tomado de Ajzen, 1991

2.2.3 Modelo de estudio base

Figura 5

Modelo de Vera- Reino, Ugalde, Piedra-Aguilera y Quirindumbay



Fuente: Tomado de Vera-Reino et al., 2022

El modelo de estudio de la presente investigación se basa en el modelo de Vera-Reino et al. (2022), el cual demuestra que la lealtad de marca, la calidad percibida y la notoriedad de marca influyen en el valor de marca general; y esta última impacta en la intención de compra. Sin embargo, en la presente investigación, se estudiarán las variables, valor de marca y la intención de compra de las escuelas de negocios.

2.3 Definición de términos:

- Electronic Word of Mouth (E-WOM): Según Rehan & Bilal (2022), es el boca a boca electrónico que los consumidores realizan a través de las redes sociales para promocionar algún producto o servicio.

2.4 Operacionalización de variables e indicadores

2.4.1 Valor de marca

Tabla 1

Cuadro de Operacionalización – Valor de Marca

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Definición Operacional	Indicadores	Afirmaciones
Valor de Marca	El valor de marca se puede definir como “un valor agregado de un producto o servicio” que se construye a partir de algunas dimensiones tales como “el conocimiento de la marca, la lealtad a la marca, el valor percibido y las asociaciones de marca”, las cuales se pueden lograr alcanzar en base a “la experiencia, percepción, actitudes, conocimiento y el comportamiento de los consumidores” (Hardi et al., 2022).	Lealtad a la marca	Cuando un cliente es fiel a una marca, lo considera como su primera opción al momento de comprar un producto, y no se ve influenciado por las estrategias de los competidores (Tong & Hawley, 2009).	Grado de compromiso	Me considero leal a esta escuela de negocios.
					Esta escuela de negocios es mi primera opción al momento de optar por una maestría, curso especializado, diplomado o doctorado.
				Precio	Estoy dispuesto a comprar un programa de estudio en esta escuela de negocios, incluso si su precio es un poco más alto que el de sus competidores.
		Calidad Percibida	La calidad percibida tiene diversos factores como “la propia experiencia del cliente, el precio, la imagen de marca y las actividades de marketing” que determinan la percepción del consumidor hacia la marca (Gautam, 2018).	Nivel de confiabilidad	Considero que esta escuela de negocios cuenta con buena infraestructura física.
					Me genera confianza esta escuela de negocios.
				Nivel de liderazgo	Prefiero esta escuela de negocios porque es más conocida que otras.
Respeto y admiro a los graduados de esta escuela de negocios.					

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Definición Operacional	Indicadores	Afirmaciones
Valor de Marca	El valor de marca se puede definir como “un valor agregado de un producto o servicio” que se construye a partir de algunas dimensiones tales como “el conocimiento de la marca, la lealtad a la marca, el valor percibido y las asociaciones de marca”, las cuales se pueden lograr alcanzar en base a “la experiencia, percepción, actitudes, conocimiento y el comportamiento de los consumidores” (Hardi et al., 2022).	Asociación a la marca	Según estudios de Kotler y Lane Keller (2016, como se citó en Vo Minh et al., 2022, p.4) son "todos los pensamientos, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, y actitudes que se vinculan a la marca"	Atributos asociados	Conozco algunas características de esta escuela de negocios.
				Atributos asociados	Puedo asociarme fácilmente con el slogan de esta escuela de negocios.
				Grado de satisfacción de atributos asociados	Esta escuela de negocios ofrece una buena calidad en sus programas de estudio por el precio que ofrecen.
		Grado de satisfacción de atributos asociados	Considero que los programas de esta escuela de negocios superan mis expectativas.		
		Reconocimiento de la marca	Puedo reconocer esta escuela de negocios entre otras de la competencia, mirando su logo.		
				Estoy familiarizado con esta escuela de negocios.	
Recordación de la marca	Estoy informado de lo que pasa en esta escuela de negocios.				
	He visto diferentes anuncios de esta escuela de negocios en TV, revistas, periódicos, redes sociales, etc.				

En primer lugar, se medirá la dimensión lealtad a la marca a través de los indicadores **grado de compromiso** y **precio** para conocer la fidelidad de los clientes hacia la marca, tomando en cuenta qué escuela de negocios consideran como primera opción al momento de seguir estudios de postgrado.

En segundo lugar, la dimensión calidad percibida se medirá a través de los indicadores **nivel de confiabilidad** y **nivel de liderazgo**, que mostrará cómo perciben los clientes la escuela de negocios en cuanto a infraestructura y liderazgo en comparación con otras escuelas.

En tercer lugar, la dimensión asociación a la marca se medirá a través de **atributos asociados** y **grado de satisfacción de atributos asociados**, para conocer si el público objetivo del presente estudio tiene un conocimiento previo de la escuela de negocios.

En cuarto lugar, la dimensión conocimiento de la marca, se analizará a través del indicador de **reconocimiento de la marca** y **recordación de la marca**; que permitirá conocer la familiaridad que tienen los clientes con las escuelas de negocios.

2.4.2 Intención de Compra

Tabla 2

Cuadro de Operacionalización – Intención de Compra

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Definición Operacional	Indicadores	Afirmaciones
Intención de compra	Según Padhy y Sawlikar (2018, como se citó en Rizwan et al., 2021), la intención de compra se define como “el plan o deseo de adquirir un producto o servicio”.	Intención de compra	Se define como “la predicción de compras actuales y sucesivas por parte del cliente” (Rizwan et al., 2021).	Compra en futuro próximo	Tengo la intención de comprar un programa de estudios en esta escuela de negocios dentro de los próximos 2 años.
					Compraré un programa de estudio en esta escuela de negocios.
				Recomendación	Tengo la intención de comprar un programa de estudio en esta escuela de negocios porque es recomendada en redes sociales.
					Me encantaría recomendar esta escuela de negocios a mis amigos.

En primer lugar, la variable intención de compra para el presente estudio se va a tratar como unidimensional. Según Vidrio-Barón et al. (2020), la intención de compra cuenta con 2 indicadores, los cuales son la compra en un futuro próximo y la recomendación. Aquellos medirán la intención de compra de adquirir un programa de estudios dentro de los próximos 2 años, al igual que el grado de intensidad de recomendación a la institución educativa para adquirir programas relacionados a los negocios.

2.4.3 Hipótesis de Investigación

En primer lugar, la variable intención de compra para el presente estudio se va a tratar como unidimensional. Según Vidrio-Barón et al. (2020), la intención de compra cuenta con 2 indicadores, los cuales son la compra en un futuro próximo y la recomendación. Aquellos medirán la intención de compra de adquirir un programa de estudios dentro de los próximos 2 años, al igual que el grado de intensidad de recomendación a la institución educativa para adquirir programas relacionados a los negocios.

2.4.4 Hipótesis General

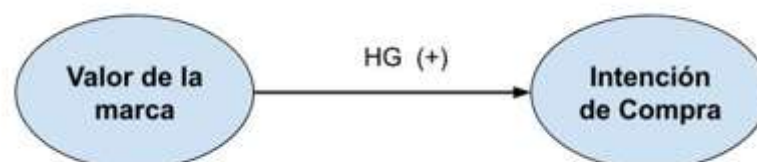
Según estudios realizados por distintos autores, se puede observar el impacto que tiene el valor de la marca en la intención de compra.

El modelo de estudio realizado tiene como base a distintas investigaciones realizadas por diferentes autores, tales como Rizwan et al. (2021) y Vera-Reino et al. (2022), quienes demuestran que la variable valor de la marca tiene un impacto positivo en la intención de compra. El presente trabajo de investigación se encargará de probar el impacto ya sea positivo o negativo que tiene el valor de la marca en la intención de compra en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana.

HG: El valor de la marca tiene un impacto positivo en la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana.

Figura 6

Diagrama de estudio propuesto para la hipótesis general



2.4.5 Hipótesis específicas

Según el modelo de Aaker (1991, como se citó en Moradi & Zarei, 2011, p. 541), las cuatro dimensiones del valor de la marca están conformados por la lealtad a la marca, la calidad percibida, la asociación a la marca y el conocimiento de la marca”.

Por tanto, el presente estudio tomó en cuenta el modelo de Aaker para el planteamiento de las hipótesis específicas. A su vez, un estudio realizado por Rungtornkiet & Sirinapatpokin (2019), analizó el impacto de la lealtad a la marca, la asociación a la marca, el conocimiento de la marca y la calidad percibida con la intención de compra. Bajo aquellas premisas, se definieron las siguientes hipótesis específicas con el objetivo de validar la influencia de las dimensiones del valor de marca en la Intención de Compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana.

Considerando la investigación de Palomino et al. (2022), el cual analizó el valor de la marca en la intención de compra en tiempos de post pandemia, la dimensión lealtad a la marca, correspondiente a la variable valor de marca, influye positivamente en la intención de compra.

HE1: La lealtad a la marca influye significativamente en la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana.

Asimismo, según Tardin & Pelissari (2021), la calidad percibida y la preferencia de marca tienen un impacto positivo en la intención de compra. Siendo la calidad percibida, una de las dimensiones del valor de la marca, es importante su consideración para conocer cómo el consumidor percibe la calidad de un producto o un servicio en general.

HE2: La calidad percibida del producto o servicio influye significativamente en la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana.

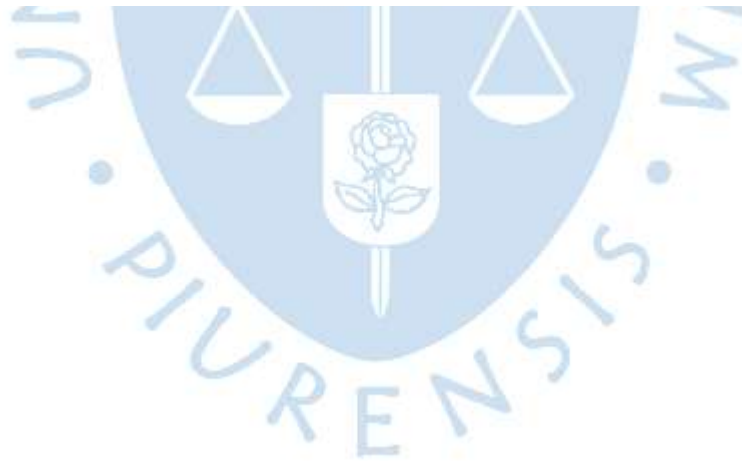
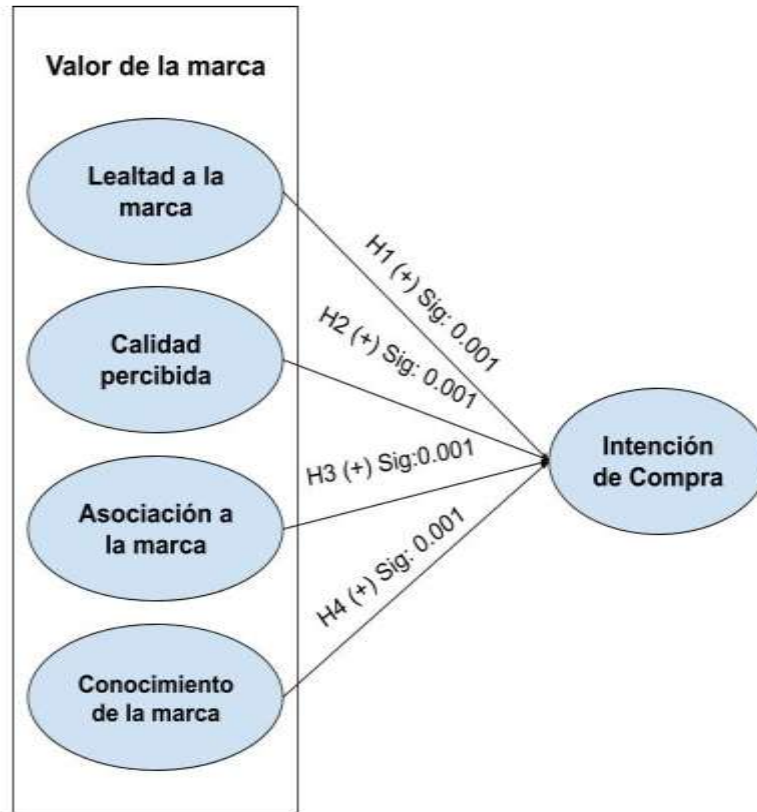
Por otro lado, considerando lo indicado por Rungtornkiet & Sirinapatpokin (2019), la dimensión asociación a la marca, correspondiente a la variable valor de marca, impacta positivamente en la intención de compra del consumidor.

HE3: La asociación a la marca influye significativamente en la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana.

A su vez, según los autores Nilmini & Dissanayake (2022), las dimensiones del valor de marca son variables esenciales que influyen en la intención de compra del cliente. Dentro de esas dimensiones se encuentra el conocimiento de la marca.

HE4: El conocimiento de la marca influye significativamente en la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana.

Figura 7

Modelo específico de investigación

3 Metodología

En el presente capítulo, hablaremos sobre el diseño metodológico, diseño muestral, diseño del instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos; y por último del procesamiento y análisis de datos. Con respecto al diseño metodológico, se presentará el enfoque y alcance. En el diseño de la investigación, se presentará el tipo, diseño, horizonte y técnica. Y en el diseño muestral, a partir de la población de estudio, se determinará la muestra a encuestar.

3.1 Diseño Metodológico

3.1.1 Tipo de Investigación

- **Enfoque Cuantitativo:**

Según Vega-Malagón et al. (2014), el enfoque cuantitativo “utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar las hipótesis establecidas en una investigación” (p. 525). Asimismo, se basa en el uso de encuestas con preguntas cerradas y de la estadística para establecer patrones de comportamiento en una población de estudio.

Por tanto, el presente estudio se realizó utilizando un enfoque cuantitativo, ya que se busca medir el impacto del valor de marca en la intención de compra de programas de estudios en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana, en una determinada población; el cual se ha planteado a través de una pregunta de investigación general y específicas; al igual que a través de una hipótesis general e hipótesis específicas.

Asimismo, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el enfoque cuantitativo está organizado de manera secuencial que parte de una idea, que genera objetivos y preguntas de investigación, revisa la literatura del tema y se construye una perspectiva teórica.

En esta investigación se siguió la secuencia planteada por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) para realizar el estudio, empezando por la elaboración de la idea principal, seguido de las preguntas y objetivos de investigación, al igual que la elaboración de un marco teórico, que ayudó a establecer las hipótesis y la creación del instrumento, para que este finalmente pueda ser analizado y se puedan extraer las conclusiones del estudio.

- **Alcance correlacional:**

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), los estudios con alcance correlacional “tienen como propósito conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables en un contexto particular” (p. 105).

Asimismo, “la utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 110).

Estas correlaciones pueden ser directamente proporcionales o inversamente proporcionales, es decir, si una de las variables muestra unos valores positivos, la otra variable también lo hará;

mientras que si son inversamente proporcionales, aunque una de las variables muestre valores positivos, la otra variable mostrará resultados negativos (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Por tanto, el presente estudio se realizó utilizando un enfoque cuantitativo con un alcance correlacional que permite conocer el grado de relación o asociación que tiene el valor de la marca y la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana.

3.1.2 Diseño de la Investigación:

- **Diseño: No experimental**

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el diseño de la investigación puede ser experimental y no experimental. En este caso, la presente investigación es no experimental, debido a que el valor de la marca de las escuelas de negocios y la intención de compra de programas de estudios no se van a manipular, sino solo se observarán para luego ser analizadas.

Por tanto, se realizarán inferencias acerca de las relaciones que existen entre el valor de la marca y la intención de compra sin influencia directa.

- **Horizonte: Transversal**

Los diseños no experimentales se clasifican a su vez en dos tipos, transversales y longitudinales. Los diseños transeccionales o transversales recolectan datos en un solo momento o tiempo único; mientras que el diseño longitudinal recolecta datos en varios momentos del tiempo. En el caso del diseño transversal, el cual se utilizará en el presente estudio, su propósito es describir variables en un grupo de casos (muestra o población). Asimismo, analiza la interrelación de las variables en un lapso o periodo de tiempo (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

- **Técnica: Encuesta**

Según Hernández y Mendoza (2018), la encuesta es señalada como un diseño o método que utiliza cuestionarios que pueden ser aplicados en diversos contextos, como por medio de entrevistas personales o grupales, o a través de medios electrónicos como correos o páginas web (p. 180).

Esta investigación utilizará la técnica de encuesta para medir el impacto del valor de marca en la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana.

3.2 Diseño muestral

3.2.1 Población de la investigación

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 195).

Para la presente investigación, la población de estudio incluye Hombres y Mujeres entre 25 y 55 años que vivan Lima Metropolitana y que tengan la intención de llevar estudios de postgrado.

En la tabla 3, se observa el cálculo de la población, se utilizó la información brindada por INEI, acerca de la proyección de la población al 30 de Junio del 2023, que considera 10,150,000 habitantes en Lima Metropolitana (Gestión, 2023), de los cuales el 45.8% tienen entre 25 y 55 años de edad. Como

resultado, se obtuvo la cantidad de 4,648,700 personas, de los cuales el 38.3% cuenta con educación superior no universitaria (técnica) y universitaria, obteniendo el dato de 1,780,452 personas, quienes, a su vez, solo el 87% tendría la intención de llevar estudios de postgrados, concluyendo así con una población de 1,548,993 personas.

Tabla 3

Cálculo de población

Criterio	Nº de Personas	Porcentaje (%)	Fuente
Población Lima 2023	10,150,000	-	Gestión (2023)
Personas entre los 25 y 55 años de edad	4,648,700	45.80%	CPI (2022)
Cuentan con educación Superior no universitaria y superior universitaria	1,780,452	38.30%	INEI
Intención de llevar estudios de postgrados	1,548,993	87%	Ipsos (2021)

3.2.2 Muestra de la investigación

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la muestra es “un subgrupo de la población sobre la cual se recolectan los datos pertinentes para generalizar los resultados encontrados a la población” (p. 196).

- **Muestreo no probabilístico:**

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el muestreo no probabilístico o también llamado “dirigida”, los elementos de la población no son elegidos en base a la probabilidad, sino en base a las características de la investigación. Para la presente investigación, se aplicará el muestreo no probabilístico para encuestar personas que cumplan con las características de la población de estudio.

- **Muestra por conveniencia:**

El muestreo por conveniencia se da a través de las muestras que se forman por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

- **Muestra por bola de nieve:**

Según Alloati (2014), “la técnica de bola de nieve generalmente se utiliza cuando se trabaja con poblaciones de las cuales se carece de la suficiente información como para definir una muestra, sea representativa o no” (p.2). Este estudio utilizará la técnica de muestreo por bola de nieve, debido a que se le solicitará a los encuestados enviar la encuesta a otras personas que cumplan con los filtros respectivos.

Según lo mencionado anteriormente, se procede a hacer uso de la fórmula de delimitación de muestra poblacional finita para determinar la cantidad de personas a encuestar.

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza 95% (1.96)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

e = margen de error (0.05)

Al aplicar la fórmula, se obtiene una muestra de 384 personas a encuestar para la presente investigación cuantitativa.

3.3 Diseño del instrumento de recolección de Datos

A continuación, se detallará los pasos a seguir para elaborar el instrumento de recolección de datos. En este caso, el instrumento a utilizar será el cuestionario. Las afirmaciones del cuestionario fueron creadas basándose en la escala de Likert que se agrupa en cinco categorías de respuesta; totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, neutral, de acuerdo y totalmente de acuerdo; como se observa en la tabla 4.

Tabla 4

Escala de Likert

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

- **Modalidad de aplicación:**

El cuestionario será realizado de forma individual. De esa manera se recopilarán mejor los datos de cada encuestado para su posterior análisis.

- **Medio de aplicación:**

La aplicación del cuestionario se realizará de manera virtual, con el objetivo de obtener una rápida recolección de datos.

- **Tipo de afirmaciones:**

Se utilizarán preguntas cerradas que permitirán la elección de una respuesta entre diferentes alternativas. No se utilizarán preguntas abiertas, para facilitar el análisis de los datos.

- **Duración del Cuestionario:**

El tiempo que se estima que le tomará al encuestado completar el cuestionario será de 5 minutos aproximadamente.

Tabla 5

Investigaciones utilizadas

Variable	Investigación Base
Valor de marca	Vera-Reino, J. L., Ugalde, C., Piedra-Aguilera, M. A., & Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. Tong, X. & Hawley, J. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China.
Intención de compra	Arshad, R. & Victor, S. (2020). An Empirical Study on the Relationship of Brand Equity to Purchase Intention: A study of Branded Shoes in the Kingdom of Bahrain. Rizwan, S., Al-Malkawi, H., Gadar, K., Sentosa, I. & Abdullah, N. (2021), "Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates"

3.3.1 Adaptación del Instrumento

Luego de realizar las preguntas filtro y dato que se adecuen a la población del presente estudio, se procedió a realizar la redacción de las afirmaciones del cuestionario. Para ello, se revisaron distintos artículos científicos en donde se encontraban las variables valor de la marca e intención de compra; para obtener afirmaciones que puedan ser utilizadas como referencia para la elaboración del cuestionario final. Después de ello, se clasificaron las afirmaciones encontradas en base a las dimensiones e indicadores respectivos, pertenecientes a la matriz de operacionalización. Además, se procedió a traducir las afirmaciones al español para la aplicación del cuestionario a la muestra de la presente investigación.

- **Revisión de *papers*:**

Como primer paso, se hizo la revisión de *papers* utilizados como antecedentes en esta investigación para la selección de las afirmaciones.

- **Traducción de las afirmaciones seleccionadas:**

En algunos casos, las afirmaciones que se encontraban en inglés dentro de los *papers*, se procedieron a traducir al español, para tener una mejor comprensión de estas y se facilite su adaptación para el cuestionario del presente estudio.

- **Adaptación de las afirmaciones:**

Para la adaptación de las afirmaciones, se buscó *papers* que tengan afirmaciones relacionadas al sector de este estudio. También se seleccionó afirmaciones relacionadas a las variables de estudio; y se procedió a adaptarlas a la población y sector de este estudio. Finalmente, se verificó que cada

afirmación sea fácil de comprender por el lector, aquello a través del juicio de expertos y juicio de la muestra.

- **Evaluación del cuestionario por parte de expertos:**

Se solicitó a dos docentes de la Universidad de Piura que validen el instrumento de investigación. Esta validación consistió en la revisión de las preguntas filtro y dato, al igual que las afirmaciones del cuestionario. Los docentes brindaron observaciones que ayudaron a mejorar el cuestionario final a aplicar. Se puede visualizar la validación del juicio de expertos en el Apéndice A y B.

- **Corrección de afirmaciones:**

Con las sugerencias y observaciones del juicio de expertos y juicio de la muestra, se procedió a realizar las correcciones respectivas al instrumento de investigación.

A continuación, en la siguiente tabla se presentará el total de preguntas filtro y dato, así como el total de afirmaciones que hay dentro del cuestionario.

Tabla 6

Total de preguntas

Tipo de pregunta	Total de preguntas
Filtro	4
Dato	4
Total	8

Tabla 7

Cantidad de afirmaciones para las variables de estudio

Variables	Dimensión	Indicadores	Total de Afirmaciones
Valor de marca	Lealtad a la marca	Grado de compromiso	2
		Precio	2
	Calidad Percibida	Nivel de confiabilidad	2
		Nivel de liderazgo	2
	Asociación a la marca	Atributos asociados	2
		Grado de satisfacción de atributos asociados	2
	Conocimiento de la marca	Reconocimiento de la marca	2
		Recordación de la marca	2
Intención de compra	Intención de compra	Compra en futuro próximo	2
		Recomendación	2
Total			20

3.3.2 Cuestionario

El cuestionario final a aplicar a la población de estudio se muestra a continuación.

Tabla 8

Preguntas filtro

¿Cuál es su rango de edad?

- Entre 25 y 35 años
- Entre 36 y 45 años
- Entre 46 y 55 años
- Otro (Fin de la encuesta)

¿Vive en Lima Metropolitana?

- Sí
- No (Fin de la encuesta)

¿Cuál es tu grado académico alcanzado?

- Egresado
- Bachiller
- Licenciado
- Magíster
- Doctor
- Otro (Fin de la encuesta)

¿Estás interesado en seguir estudios de postgrado relacionados a los negocios dentro de los próximos 2 años?

- Sí
 - No (Fin de la encuesta)
-

Preguntas dato

¿Cuál es tu género?

- Hombre
- Mujer

¿En qué programas de estudios estarías interesado?

- Cursos de especialización
- Programas de especialización
- Diplomados
- Maestrías
- Doctorados

¿En qué escuela de negocios estarías interesado en llevar un programa de estudio dentro de los próximos 2 años?

<input type="checkbox"/>	Centrum PUCP
<input type="checkbox"/>	ESAN Graduate School of Business
<input type="checkbox"/>	Pacífico Business School
<input type="checkbox"/>	PAD - Escuela de Dirección de la Universidad de Piura
<input type="checkbox"/>	Escuela de Posgrado de la Universidad San Ignacio de Loyola
<input type="checkbox"/>	Escuela de Postgrado UTP
<input type="checkbox"/>	Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo
<input type="checkbox"/>	Escuela de Posgrado - UNMSM
<input type="checkbox"/>	Escuela de Postgrado UPN
<input type="checkbox"/>	Escuela de Posgrado - Universidad Continental
<input type="checkbox"/>	Escuela de Postgrado UPC
<input type="checkbox"/>	Escuela de Postgrado Universidad de Lima
<input type="checkbox"/>	Otro

¿En qué modalidad de estudio estaría interesado en llevar su programa de estudio?

<input type="checkbox"/>	Presencial
<input type="checkbox"/>	Semipresencial
<input type="checkbox"/>	A Distancia

Tabla 9

Afirmaciones

Afirmaciones	1	2	3	4	5
Me considero leal a esta escuela de negocios.					
Esta escuela de negocios es mi primera opción al momento de comprar un programa de estudio relacionado a los negocios.					
Todavía estoy dispuesto a comprar un programa de estudio en esta escuela de negocios, incluso si su precio es un poco más alto que el de sus competidores.					
Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por estudiar en esta escuela de negocios.					
Considero que esta escuela de negocios cuenta con una buena infraestructura.					
Me genera confianza esta escuela de negocios.					
Prefiero esta escuela de negocios porque es más conocida que otras.					
Respeto y admiro a los docentes de esta escuela de negocios.					
Algunos atributos de esta escuela de negocios vienen rápidamente a mi mente.					
Puedo asociarme fácilmente con el propósito de esta escuela de negocios.					

Esta escuela de negocios ofrece una buena relación calidad-precio en sus programas de estudio.

Considero que los programas de estudio de esta escuela de negocios superan las expectativas.

Puedo reconocer esta escuela de negocios entre otras de la competencia, mirando su logo.

Estoy familiarizado con esta escuela de negocios.

Estoy informado de lo que pasa en esta escuela de negocios.

He visto diferentes anuncios de esta escuela de negocios en TV, revistas, periódicos, redes sociales, etc.

Tengo la intención de comprar un programa de estudio en esta escuela de negocios dentro de los próximos 2 años.

Compraré un programa de estudio en esta escuela de negocios.

Tengo la intención de comprar un programa de estudio en esta escuela de negocios porque es recomendada en redes sociales.

Me encantaría recomendar esta escuela de negocios a mis amigos.

3.4 Validez y confiabilidad del instrumento de recolección de Datos

A continuación, en la tabla 10 y 11 se presentarán los resultados de la prueba estadística Alfa de Cronbach y la validación del cuestionario a través del juicio de expertos, respectivamente.

3.4.1 Alfa de Cronbach

Tabla 10

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.905	20

Como es visible en la Tabla 10, el Alfa de Cronbach ha dado como resultado un 90.5%, lo cual permite comprobar estadísticamente que el instrumento es aceptado como viable para la investigación del presente estudio, debido a que ha superado el valor mínimo de 0.7.

3.4.2 Juicio de expertos

Para realizar la validación del instrumento de recolección de datos, dos docentes expertos en el tema, de la Universidad de Piura nos apoyaron con su retroalimentación para la mejora del cuestionario. El acta de validación de los expertos se puede visualizar en los Apéndices A y B.

Tabla 11*Datos de expertos*

Nº	Nombres y Apellidos	Cargo	Universidad
1	Juan Francisco Dávila	Docente de Ciencias Económicas y Empresariales	Universidad de Piura
2	Paulo César Rivas Gonzales	Docente de Ciencias Económicas y Empresariales	Universidad de Piura

Tras el análisis del primer experto, Juan Francisco Dávila sugirió delimitar las escuelas de negocios para el presente estudio; puesto que existen escuelas de negocios en el exterior.

El segundo experto, Paulo Rivas, recomendó considerar a la Escuela de Postgrado de la Universidad de Lima dentro del estudio, al igual que hacer correcciones en algunas afirmaciones para el mejor entendimiento del cuestionario al momento de aplicar la encuesta; y delimitar de manera adecuada los rangos de edad dentro de la pregunta filtro.

En la tabla 12, se pueden observar las correcciones que se asignaron a las afirmaciones del cuestionario.

Tabla 12*Afirmaciones corregidas*

Afirmación Adaptada	Observación del docente experto Nº 1	Observación del docente experto Nº 2	Corrección de la afirmación
Respeto y admiro a las personas de esta escuela de negocios.	Sin observaciones	Añadir a qué personas se refiere la afirmación.	Respeto y admiro a los docentes de esta escuela de negocios.
Tengo intención de estudiar en una escuela de negocios que son recomendadas en redes sociales.	Sin observaciones	Tener cuidado con la formulación singular o plural de las afirmaciones.	Tengo la intención de comprar un programa de estudio en esta escuela de negocios porque es recomendada en redes sociales.

3.4.3 Juicio de la muestra

Siguiendo con la validación del instrumento, se recibió *feedback* de dos personas pertenecientes a la muestra, quienes brindaron sugerencias para mejorar el instrumento. De igual manera, se puede visualizar la validación de la muestra en el Apéndice C y D, y las sugerencias brindadas en el Apéndice E.

3.5 Procesamientos y análisis de datos

Con el objetivo de analizar la data recolectada, se utilizarán técnicas para el análisis de datos.

3.5.1 Estadística descriptiva

- **Distribución de frecuencias:**

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), “una distribución de frecuencias es un conjunto de puntuaciones respecto de una variable” (p. 328), que regularmente se presenta a través de una tabla. En el presente estudio, se utilizará para mostrar los datos o puntuaciones obtenidas para la variable valor de marca e intención de compra.

- **Medidas de Tendencia central:**

Las medidas de tendencia central, que está conformado por la media, mediana y moda son valores centrales de una distribución; mientras la moda, es la “puntuación o intervalo que ocurre con mayor frecuencia” (Hernández et al., 2018, p. 332); la media es “el promedio aritmético de una distribución” (p. 333).

- **Medidas de Variabilidad:**

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), las medidas de variabilidad son “intervalos que indican la dispersión de los datos en la escala de medición de la variable”. Algunas de las medidas de variabilidad con mayor uso son el rango, la desviación estándar y la varianza. En el caso de la desviación estándar, esta se utilizará en el presente estudio como “el promedio de desviación de las puntuaciones de la muestra respecto a la media” (p. 333).

3.5.2 Estadística inferencial

El presente trabajo de investigación utilizará el método estadístico de correlación de Spearman, Chi cuadrado y regresión lineal para la prueba de hipótesis, ya que se buscará demostrar el impacto del valor de marca en la intención de compra.

- **Coefficiente de correlación de Spearman:**

El coeficiente de correlación de Spearman es una prueba estadística no paramétrica, utilizada para analizar la asociación entre variables. Según Ortiz y Ortiz (2021), la correlación de Spearman se diferencia de la de Pearson puesto que es para datos ordinales; mientras que la de Pearson se define para datos numéricos.

- **Chi Cuadrado:**

Para evaluar la hipótesis acerca de la relación entre las variables de estudio, se utilizará la prueba Chi-cuadrado, la cual compara la tabla de frecuencia observadas y la tabla de frecuencia esperadas (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 364). Esta prueba estadística nos ayudará a medir la influencia positiva que existe entre las variables.

3.5.3 *Software*

Se analizará la información utilizando el programa de análisis estadístico SPSS.

Además, se hará uso del Excel para determinados cálculos, como la codificación de respuestas y agrupación de datos obtenidos en el SPSS. Para la presente investigación, se utilizó la hoja de Excel para la creación de la matriz de operacionalización, al igual que para el cálculo de la muestra.



4 Resultados y Discusión

En el presente capítulo, se presentan los resultados obtenidos tras la ejecución del instrumento realizado.

4.1 Análisis de los resultados totales

A continuación, se muestran los resultados obtenidos en la presente investigación.

4.1.1 Descripción de los participantes

Se realizó la aplicación del instrumento a 384 personas, tamaño total de la muestra necesaria para elaborar los resultados de la presente investigación. Como preguntas filtro, se consideró que la persona tenga entre 25 a 55 años de edad y si se encontraba interesado en seguir estudios de postgrado relacionados a los negocios dentro de los próximos 2 años.

Tabla 13

Características de los participantes de la encuesta

	Características	Porcentaje (%)
Género	Hombre	32.3%
	Mujer	67.7%
Rango de edad	25 - 35 años	40.9%
	36 - 45 años	30.5%
	46 - 55 años	28.6%
Grado académico	Egresado	13.3%
	Bachiller	24.5%
	Licenciado	53.9%
	Magíster	7.6%
	Doctor	0.8%
Programas de estudio	Curso de especialización	4.4%
	Programa de especialización	6.0%
	Diplomados	7.3%
	Maestrías	17.2%
	Doctorados	1.8%
	Cursos de especialización, programas de especialización o diplomados	31.8%
	Programas de especialización o maestrías	31.5%
Modalidad de estudio	Presencial	27.3%

	Semipresencial	45.8%
	A Distancia	26.8%
Escuela de negocios	Centrum PUCP	9.9%
	PAD - Escuela de Dirección de la Universidad de Piura	9.9%
	Pacífico Business School	9.4%
	Escuela de Postgrado Universidad de Lima	9.4%
	ESAN Graduate School of Business	9.1%
	Escuela de Postgrado UPC	9.1%
	Escuela de Posgrado de la Universidad San Ignacio de Loyola	7.6%
	Escuela de Postgrado UTP	7.6%
	Escuelas de Posgrado - UNMSM	7.6%
	Otros	20.6%

En la tabla 13, de las 384 respuestas recolectadas en la encuesta, se obtuvo que el 32.3% de los encuestados fueron hombres; mientras que el 67.7% de personas, fueron mujeres.

Por otro lado, respecto a la edad, se observó que 40.9% de los encuestados se encontraban entre los 25 y 35 años de edad, 30.5% entre los 36 y 45 años y el 28.6%, entre los 46 y 55 años de edad. De esa manera se obtuvieron respuestas variadas de la muestra.

Respecto al grado académico alcanzado, se observó que el 53.9% de las personas encuestadas tenían el grado de licenciado(a); seguido de bachiller con 24.5% y egresado, con 13.3%. En un menor porcentaje se encontraban las personas que contaban con el grado de magíster y doctor.

Por otra parte, respecto al programa de estudio que estarían interesados en adquirir, se encontraron resultados variados, teniendo como primer lugar el programa de maestrías con un 17.2%; luego los diplomados con un 7.3%, y los programas de especialización con un 6%. A su vez, se observó un porcentaje considerable de personas que no estaban seguras de qué programa de estudio de postgrado seguir; obteniéndose así que el 31.8% personas estaba interesado en adquirir cursos de especialización, programas de especialización o diplomados; y 31.5% eligieron programas de especialización o maestrías.

A su vez, en cuanto a la modalidad de estudio de preferencia para seguir estudios de postgrado, 45.8% de los encuestados respondieron que preferirían la modalidad semipresencial, seguido del 27.3% que prefirió la modalidad presencial; y finalmente 26.8% de las personas, eligieron la modalidad a distancia. Aquello muestra que después de la pandemia del covid-19, ha crecido la preferencia por la modalidad de estudio semipresencial; la cual cuenta con un 18.5% más que la modalidad presencial. Asimismo, se observa que el porcentaje de preferencia de la modalidad de estudio a distancia también es alto y está llegando a ser casi igual que la preferencia de estudiar de manera presencial.

Respecto a las escuelas de negocios que estaban interesados los encuestados en llevar un programa de estudio dentro de los próximos 2 años, 9.9% de ellos eligieron Centrum PUCP y la Escuela de Dirección de la Universidad de Piura. Por otro lado, 9.4% de las personas prefirieron Pacífico Business School y la Universidad de Lima. Asimismo, 9.1% de los encuestados optaron por la Esan Graduate School of Business y la Escuela de Postgrado UPC. Otras escuelas de negocios como la Universidad San Ignacio de Loyola, la Escuela de Postgrado UTP y la Escuela de Posgrado de Universidad Nacional Mayor de San Marcos obtuvieron un porcentaje de 7.6%.



4.1.2. Distribución de frecuencias

Tabla 14

Distribución de frecuencias “Valor de Marca”

Afirmaciones	Totalmente en desacuerdo (%)	En desacuerdo (%)	Neutral (%)	De acuerdo (%)	Totalmente de acuerdo (%)
Me considero leal a esta escuela de negocios.	1.6	18.2	37.1	30.7	12.2
Esta escuela de negocios es mi primera opción al momento de comprar un programa de estudio relacionado a los negocios.	0.8	6.3	33.1	43.5	16.4
Todavía estoy dispuesto a comprar un programa de estudio en esta escuela de negocios, incluso si su precio es un poco más alto que el de sus competidores.	0.3	6.0	36.2	41.9	15.6
Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por estudiar en esta escuela de negocios.	2.9	9.1	37.2	37.8	13.0
Considero que esta escuela de negocios cuenta con una buena infraestructura.	0.5	3.4	38.3	41.1	16.7
Me genera confianza esta escuela de negocios.	0.5	2.9	36.5	39.3	20.8
Prefiero esta escuela de negocios porque es más conocida que otras.	0.5	4.4	36.2	43.5	15.4
Respeto y admiro a los docentes de esta escuela de negocios.	0.3	1.8	37.5	35.4	25.0
Algunos atributos de esta escuela de negocios vienen rápidamente a mi mente.	0.3	1.6	37.0	41.9	19.3
Puedo asociarme fácilmente con el propósito de esta escuela de negocios.	0.3	3.6	34.1	44.3	17.7
Esta escuela de negocios ofrece una buena relación calidad-precio en sus programas de estudio.	0.3	1.8	32.0	46.6	19.3
Considero que los programas de estudio de esta escuela de negocios superan las expectativas.	0.3	1.3	29.9	43.8	24.7
Puedo reconocer esta escuela de negocios entre otras de la competencia, mirando su logo.	0.3	0.8	31.0	45.6	22.4
Estoy familiarizado con esta escuela de negocios.	0.3	2.6	38.3	42.4	16.4
Estoy informado de lo que pasa en esta escuela de negocios.	0.5	3.4	33.9	46.4	15.9
He visto diferentes anuncios de esta escuela de negocios en TV, revistas, periódicos, redes sociales, etc.	2.9	14.1	32.0	38.5	12.5

Según los resultados de la tabla 14, se pueden observar la distribución de frecuencias del valor de marca, donde la mayoría de participantes optó por la opción “de acuerdo” en las afirmaciones. Respecto a las afirmaciones “Me considero leal a esta escuela de negocios” y “Respeto y admiro a los docentes de esta escuela de negocios”, los encuestados marcaron la opción neutral en un 37.1 y 37.5, respectivamente.

Tabla 15

Distribución de frecuencias “Intención de compra”

Afirmaciones	Totalmente en desacuerdo (%)	En desacuerdo (%)	Neutral (%)	De acuerdo (%)	Totalmente de acuerdo (%)
Tengo la intención de comprar un programa de estudio en esta escuela de negocios dentro de los próximos 2 años.	0.3	2.6	34.1	47.7	15.4
Compraré un programa de estudio en esta escuela de negocios.	0.3	3.4	33.9	42.7	19.8
Tengo la intención de comprar un programa de estudio en esta escuela de negocios porque es recomendada en redes sociales.	0.3	9.1	35.2	40.4	15.1
Me encantaría recomendar esta escuela de negocios a mis amigos.	0.8	1.3	29.7	47.4	20.8

Según los resultados de la tabla 15, se puede observar la distribución de frecuencias de la variable intención de compra, en donde los encuestados marcaron la opción “De acuerdo” respecto a las afirmaciones de intención de compra de la escuela de negocios de su elección.

4.1.3. Medidas de tendencia central y variabilidad

Tabla 16

Medidas de tendencia central y variabilidad “Valor de Marca”

Variable	Media	Dimensiones	Media	Indicador	Media	Enunciado de la encuesta	Media	Moda	Desviación estándar
Valor de Marca	3.70	Lealtad a la marca	3.55	Grado de compromiso	3.51	Me considero leal a esta escuela de negocios.	3.34	3	0.964
						Esta escuela de negocios es mi primera opción al momento de comprar un programa de estudio relacionado a los negocios.	3.68	4	0.847
				Precio	3.58	Todavía estoy dispuesto a comprar un programa de estudio en esta escuela de negocios, incluso si su precio es un poco más alto que el de sus competidores.	3.67	4	0.820
						Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por estudiar en esta escuela de negocios.	3.49	4	0.931
		Calidad Percibida	3.75	Nivel de confiabilidad	3.74	Considero que esta escuela de negocios cuenta con una buena infraestructura.	3.70	4	0.802
						Me genera confianza esta escuela de negocios.	3.77	4	0.827
				Nivel de liderazgo	3.76	Prefiero esta escuela de negocios porque es más conocida que otras.	3.69	4	0.802
		Respeto y admiro a los docentes de esta escuela de negocios.	3.83			3	0.833		
		Asociación a la marca	3.82	Atributos asociados	3.77	Algunos atributos de esta escuela de negocios vienen rápidamente a mi mente.	3.78	4	0.777
						Puedo asociarme fácilmente con el propósito de esta escuela de negocios.	3.76	4	0.793
				Grado de satisfacción de atributos asociados	3.87	Esta escuela de negocios ofrece una buena relación calidad-precio en sus programas de estudio.	3.83	4	0.762
						Considero que los programas de estudio de esta escuela de negocios superan las expectativas.	3.91	4	0.785
		Conocimiento de la marca	3.70	Reconocimiento de la marca	3.81	Puedo reconocer esta escuela de negocios entre otras de la competencia, mirando su logo.	3.89	4	0.760
						Estoy familiarizado con esta escuela de negocios.	3.72	4	0.774
Recordación de la marca	3.59	Recordación de la marca	3.59	Estoy informado de lo que pasa en esta escuela de negocios.	3.74	4	0.782		
				He visto diferentes anuncios de esta escuela de negocios en TV, revistas, periódicos, redes sociales, etc.	3.44	4	0.976		

De acuerdo a la Tabla 16, las medidas de tendencia central y variabilidad del Valor de Marca, se puede observar que la moda de la mayoría de las afirmaciones es 4, por lo que se puede inferir que la mayoría de los encuestados respondió estar “De acuerdo” con las afirmaciones respecto a la escuela de negocios de su elección. Asimismo, respecto al promedio de las afirmaciones pertenecientes al valor de marca, se muestra que están en el rango de 3.34 y 3.91, por lo cual se puede concluir que la mayoría de las personas eligieron la opción “Neutral” y “De acuerdo” en sus respuestas a la encuesta. Por otro lado, se observa que la desviación estándar de todas las afirmaciones es menor a 1, lo que indica que existe uniformidad de respuestas entre los encuestados del presente estudio.

Por otra parte, el promedio de los indicadores y dimensiones es superior al 3.5 por lo que existe cierta tendencia positiva en la aceptación de las afirmaciones propuestas con respecto al valor de la marca de las escuelas de negocios.



Tabla 17*Medidas de tendencia central y variabilidad “Intención de compra”*

Variable	Media	Dimensiones	Media	Indicador	Media	Enunciado de la encuesta	Media	Moda	Desviación estándar
Intención de compra	3.75	Intención de compra	3.75	Compra en futuro próximo	3.77	Tengo la intención de comprar un programa de estudio en esta escuela de negocios dentro de los próximos 2 años.	3.75	4	0.750
						Compraré un programa de estudio en esta escuela de negocios.	3.78	4	0.806
				Recomendación	3.74	Tengo la intención de comprar un programa de estudio en esta escuela de negocios porque es recomendada en redes sociales.	3.61	4	0.860
						Me encantaría recomendar esta escuela de negocios a mis amigos.	3.86	4	0.781

En la tabla 17, tras los resultados obtenidos en las medidas de tendencia central y variabilidad de la intención de compra, se puede determinar que la moda en las respuestas de los encuestados fue 4, por tanto, la mayoría de ellos confirmó estar “De acuerdo” con la intención de comprar un programa de estudio dentro de los próximos 2 años en la escuela de negocios de su elección. Asimismo, la desviación estándar de las afirmaciones es menor a 1, lo que señala que también existe uniformidad en las respuestas.

También, el promedio de las afirmaciones es superior al 3.6; por tanto, se puede decir que la mayoría de los encuestados marcó la opción de “Neutral” y de estar “De acuerdo” con las afirmaciones pertenecientes a los indicadores de “Compra en un futuro próximo” y de “Recomendación”.

4.1.2 Tablas cruzadas

Tabla 18

Tabla cruzada 1

Tabla Cruzada que relaciona la pregunta "¿A qué rango de edad perteneces?" con la afirmación "Me considero leal a esta escuela de negocios."

		Entre 25 y 35 años (%)	Entre 36 y 45 años (%)	Entre 46 y 55 años (%)	Total (%)
Me considero leal a esta escuela de negocios.	Totalmente en desacuerdo	1.9	0.9	1.8	1.6
	En desacuerdo	16.6	19.7	19.1	18.2
	Neutral	31.8	46.2	35.5	37.2
	De acuerdo	33.8	25.6	31.8	30.7
	Totalmente de acuerdo	15.9	7.7	11.8	12.2
Total		100.00	100.00	100.00	100.00

Tras los resultados obtenidos en la tabla 18, se deduce que 33.8% de las personas entre el rango de edad de 25 a 35 años es leal a la escuela de negocios de su elección. Esto se observa también en rango de edad entre 46 y 55 años de edad, que obtuvo un 31,8%. Por otro lado, la lealtad hacia la escuela de negocios de las personas entre 36 y 45 años es baja en comparación con los otros rangos de edad, puesto que obtuvo un 25.6%.

Asimismo, se puede observar que la lealtad hacia las escuelas de negocios es algo en que deben trabajar las instituciones educativas, puesto que en general, 57% de los encuestados se encuentra en desacuerdo y en duda acerca de su lealtad hacia la escuela de negocios elegida.

Tabla 19

Tabla cruzada 2

Tabla Cruzada que relaciona la pregunta "¿En qué modalidad de estudio estarías interesado en llevar el programa de estudio?" con la afirmación "Compraré un programa de estudio en esta escuela de negocios."

		Presencial (%)	Semipresencial (%)	A Distancia (%)	Total (%)
Compraré un programa de estudio en esta escuela de negocios.	Totalmente en desacuerdo	1.0	0.0	0.0	0.3
	En desacuerdo	1.0	2.8	6.8	3.4
	Neutral	22.9	42.6	30.1	33.9
	De acuerdo	41.9	43.2	42.7	42.7
	Totalmente de acuerdo	33.3	11.4	20.4	19.8
Total		100.00	100.00	100.00	100.00

Según la tabla 19, se puede inferir que la modalidad de estudio que comprarían en un futuro los encuestados sería la modalidad semipresencial con un 43.2%; seguido de la modalidad a distancia, con un 42.7% y la modalidad presencial con un 41,9%. De igual manera, es relevante notar que solo 3,7% estaría en desacuerdo en adquirir un programa de estudios en la escuela de negocios de su elección.

Además, es importante notar que, según la tabla de frecuencias, los encuestados seleccionaron a la modalidad semipresencial como modalidad preferida de estudio, lo que coincide con la tabla cruzada.



Tabla 20*Tabla cruzada 3*

Tabla Cruzada que relaciona la pregunta "¿En qué escuela de negocios estarías interesado en llevar un programa de estudio dentro de los próximos 2 años? con la afirmación "Esta escuela de negocios es mi primera opción al momento de comprar un programa de estudio relacionado a los negocios."

		Centrum PUCP (%)	ESAN Graduate School of Business (%)	Pacífico Business School (%)	PAD - Escuela de Dirección de la Universidad de Piura (%)	Escuela de Posgrado de la Universidad San Ignacio de Loyola (%)	Escuela de Postgrado UTP (%)	Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo (%)	Escuela de Posgrado - UNMSM (%)	Escuela de Postgrado UPN (%)	Escuela de Posgrado - Universidad Continental (%)	Escuela de Postgrado UPC (%)	Escuela de Postgrado Universidad de Lima (%)	Otro (%)	Total (%)
Esta escuela de negocios es mi primera opción al momento de comprar un programa de estudio relacionado a los negocios.	Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0	2.8	0.0	0.0	0.0	0.0	6.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8
	En desacuerdo	0.0	8.6	5.6	2.6	6.9	3.4	18.2	13.8	13.0	8.7	5.7	0.0	0.0	6.3
	Neutral	52.6	20.0	27.8	23.7	41.4	17.2	45.5	20.7	52.2	65.2	14.3	36.1	27.3	33.1
	De acuerdo	39.5	60.0	50.0	52.6	44.8	48.3	22.7	37.9	13.0	21.7	57.1	38.9	72.7	43.5
	Totalmente de acuerdo	7.9	11.4	13.9	21.1	6.9	31.0	13.6	20.7	21.7	4.3	22.9	25.0	0.0	16.4
Total	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Según los resultados obtenidos en la tabla 20, se deduce que las escuelas de negocios que se encuentran dentro de la primera opción del público objetivo de la presente investigación para la compra de un programa de estudio relacionado a los negocios son la Esan Graduate School of Business, seguido de la Escuela de Postgrado UPC, la Escuela de Dirección de la Universidad de Piura y Pacífico Business School; con un 60%, 57.1%, 52.6% y 50% respectivamente.

Aquello resulta relevante; puesto que, en la tabla de frecuencias, también aquellas instituciones educativas se encuentran en los primeros lugares de elección de los encuestados acerca de escuela de negocios en la que estarían interesados en llevar un programa de estudio dentro de los próximos 2 años.

Tabla 21*Tabla cruzada 4*

Tabla Cruzada que relaciona la pregunta "¿En qué escuela de negocios estarías interesado en llevar un programa de estudio dentro de los próximos 2 años?" con la afirmación "Tengo la intención de comprar un programa de estudio en esta escuela de negocios dentro de los próximos 2 años."

		Centrum PUCP (%)	ESAN Graduate School of Business (%)	Pacífico Business School (%)	PAD - Escuela de Dirección de la Universidad de Piura (%)	Escuela de Posgrado de la Universidad San Ignacio de Loyola (%)	Escuela de Postgrado UTP (%)	Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo (%)	Escuela de Posgrado - UNMSM (%)	Escuela de Postgrado UPN (%)	Escuela de Posgrado - Universidad Continental (%)	Escuela de Postgrado UPC (%)	Escuela de Postgrado Universidad de Lima (%)	Otro (%)	Total (%)
Tengo la intención de comprar un programa de estudio en esta escuela de negocios dentro de los próximos 2 años.	Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3
	En desacuerdo	2.6	2.9	0.0	0.0	3.4	3.4	4.5	6.9	4.3	0.0	2.9	2.8	0.0	2.6
	Neutral	34.2	48.6	38.9	26.3	37.9	6.9	27.3	37.9	47.8	43.5	31.4	33.3	27.3	34.1
	De acuerdo	50.0	42.9	33.3	57.9	44.8	58.6	63.6	37.9	39.1	47.8	42.9	47.2	72.7	47.7
	Totalmente de acuerdo	13.2	5.7	27.8	15.8	13.8	31.0	4.5	13.8	8.7	8.7	22.9	16.7	0.0	15.4
Total		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

La tabla 21, muestra que las escuelas de negocios donde el público de 25 y 55 años de edad tendría la intención de comprar un programa de estudio dentro de los próximos 2 años sería en primer lugar la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo con un 63.6%; en segundo lugar se ubica, la Escuela de Postgrado UTP, con un 58.6%; en tercer lugar, estaría la Escuela de Dirección de la Universidad de Piura, con un 57.9%; y en cuarto lugar, Centrum PUCP, con un 50%. Aquellos datos pueden deberse a los precios de los programas de estudios que tienen las distintas escuelas de negocios, en donde las dos primeras anteriormente mencionadas cuentan con precios más bajos que el PAD y Centrum PUCP.

4.1.3 Correlación

Tabla 22

Tabla de correlaciones – Variable “Valor de marca”

Correlación Dimensión - Variable	Correlación Indicador - Dimensión	Correlación Afirmación - Indicador	Afirmaciones del instrumento		
Valor de Marca	0.782	0.829	0.874	Me considero leal a esta escuela de negocios.	
			0.833	Esta escuela de negocios es mi primera opción al momento de comprar un programa de estudio relacionado a los negocios.	
		0.829	Precio	0.870	Todavía estoy dispuesto a comprar un programa de estudio en esta escuela de negocios, incluso si su precio es un poco más alto que el de sus competidores.
				0.901	Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por estudiar en esta escuela de negocios.
	0.859	0.890	Nivel de confiabilidad	0.881	Considero que esta escuela de negocios cuenta con una buena infraestructura.
				0.888	Me genera confianza esta escuela de negocios.
		0.888	Nivel de liderazgo	0.865	Prefiero esta escuela de negocios porque es más conocida que otras.
				0.875	Respeto y admiro a los docentes de esta escuela de negocios.
	0.854	0.904	Atributos asociados	0.898	Algunos atributos de esta escuela de negocios vienen rápidamente a mi mente.
				0.903	Puedo asociarme fácilmente con el propósito de esta escuela de negocios.
		0.900	Grado de satisfacción de atributos asociados	0.895	Esta escuela de negocios ofrece una buena relación calidad-precio en sus programas de estudio.
				0.901	Considero que los programas de estudio de esta escuela de negocios superan las expectativas.
	0.798	0.844	Reconocimiento de la marca	0.862	Puedo reconocer esta escuela de negocios entre otras de la competencia, mirando su logo.
				0.867	Estoy familiarizado con esta escuela de negocios.
		0.857	Recordación de la marca	0.726	Estoy informado de lo que pasa en esta escuela de negocios.
				0.834	He visto diferentes anuncios de esta escuela de negocios en TV, revistas, periódicos, redes sociales, etc.

En la Tabla 22, correlaciones del Valor de Marca, muestra que las correlaciones son superiores al mínimo requerido de 0.500. Por tal motivo, se puede asegurar que las afirmaciones corresponden a los indicadores, los indicadores corresponden a las dimensiones y las dimensiones corresponden a la variable Valor de Marca.

Tabla 23*Tabla de correlaciones – Variable “Intención de compra”*

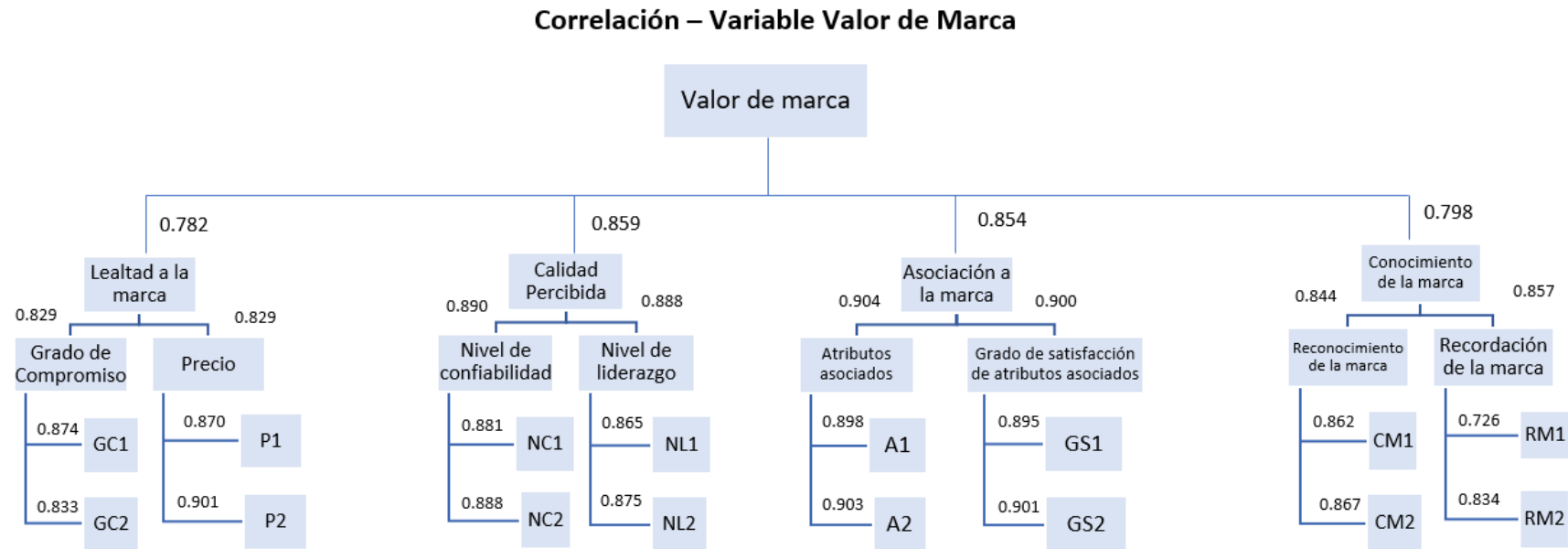
Correlación Dimensión - Variable	Correlación Indicador - Dimensión	Correlación Afirmación - Indicador	Afirmaciones del instrumento	
Intención de compra	1	0.884	0.847	Tengo la intención de comprar un programa de estudio en esta escuela de negocios dentro de los próximos 2 años.
			0.869	Compraré un programa de estudio en esta escuela de negocios.
		0.879	0.818	Tengo la intención de comprar un programa de estudio en esta escuela de negocios porque es recomendada en redes sociales.
			0.774	Me encantaría recomendar esta escuela de negocios a mis amigos.

En la Tabla 23, correlaciones de la Variable Intención de Compra, también se demuestra que todas las correlaciones son superiores al mínimo requerido; por lo que, las afirmaciones son las idóneas para medir la variable intención de compra. De igual manera, se puede asegurar que las afirmaciones corresponden a los indicadores, los indicadores corresponden a dimensión, y la dimensión corresponde a la variable Intención de compra.

Tras el total de resultados obtenidos se procedió a realizar los gráficos de árbol de ambas variables que demuestran la relación y correlación de valores, los cuales superan el mínimo requerido por lo que se evidencia que las afirmaciones del instrumento fueron las adecuadas para medir las variables.

Figura 8

Gráfico de Correlación de Variable "Valor de Marca"

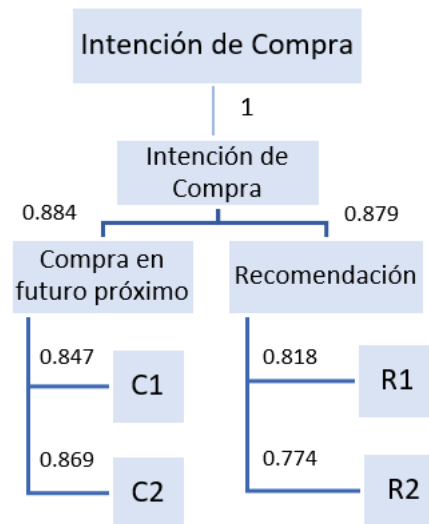


Las dimensiones del Valor de Marca han sido validadas teórica y estadísticamente dado que las correlaciones superan el valor mínimo requerido. Asimismo, considerando los valores obtenidos, se da respuesta a la pregunta del problema específico 01, de que las dimensiones del valor de la marca son la lealtad a la marca, la calidad percibida, la asociación a la marca y el conocimiento de la marca.

Figura 9

Gráfico de Correlación de Variable "Intención de Compra"

Correlación – Variable Intención de Compra



Con respecto a la variable unidimensional Intención de Compra, los valores que se muestran validan la correlación positiva, debido a que también superan el valor mínimo requerido. Con ello, también se brinda respuesta a la pregunta del problema específico 02, en donde la intención de compra es unidimensional y tiene 2 indicadores que miden la intención de compra, las cuales son compra en un futuro próximo y la recomendación.

4.1.4 Contrastación de Hipótesis

4.1.4.1 Prueba de normalidad

La prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova es una prueba no paramétrica para medir la normalidad de un conjunto de datos y se basa en el valor p obtenido en su aplicación.

Dadas las hipótesis “H0: Los datos tienen una distribución normal”, y “H1: Los datos no tienen una distribución normal”. El criterio a tomar en cuenta para la toma de decisión es “Si $p < 0.05$, se puede concluir que los datos no se distribuyen de manera normal y por tanto se acepta la H1”. A continuación, se muestra la tabla con los resultados de la prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnova.

Tabla 24

Prueba de Normalidad de Kolmogorov - Smirnova

	Estadístico	gl	p
Valor de Marca	0.081	384	0.001
Intención de Compra	0.126	384	0.001

En conclusión, se rechaza la hipótesis H0 y se acepta la H1; es decir, los datos no tienen una distribución normal. Debido a este resultado, se procede a realizar la correlación de Spearman.

4.1.4.2 Chi Cuadrado

A continuación, se expondrán las pruebas Chi-cuadrado con el objetivo de verificar la hipótesis general y las hipótesis específicas del presente estudio. De esta manera, el análisis permitirá verificar si el Valor de marca y sus respectivas dimensiones se encuentran relacionadas con la variable Intención de compra.

Tanto la hipótesis general y las hipótesis específicas fueron comprobadas tras la realización de las pruebas de hipótesis con un nivel de confianza del 95%.

En la siguiente tabla, se podrán observar los resultados de la prueba de hipótesis, utilizando la prueba chi-cuadrado y correlación Spearman.

Tabla 25

Prueba de Hipótesis

Hipótesis	P valor Chi cuadrado	Correlación de Spearman	Resultado
HG	0.001	0.573	Aceptado
HE1	0.001	0.388	Aceptado
HE2	0.001	0.469	Aceptado
HE3	0.001	0.510	Aceptado
HE4	0.001	0.515	Aceptado

En la Tabla 25, después de obtener los valores de Chi Cuadrado, se puede concluir que existe relación entre las variables Valor de Marca e Intención de Compra; por tanto, el valor de marca tiene un impacto positivo en la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana. Con respecto a la correlación de Spearman, también se puede observar que la intensidad de la relación entre las variables es fuerte.

Con respecto a la relación de las variables de la hipótesis específica 01: La lealtad a la marca influye significativamente en la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana, se identifica evidencia suficiente para afirmar que existe relación entre las variables. Considerando el análisis de correlación Spearman se demuestra que la intensidad de relación entre las variables es moderada.

Con respecto a la relación de las variables de la hipótesis específica 02: La calidad percibida del producto o servicio influye significativamente en la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana, se identifica evidencia suficiente para afirmar que existe relación entre la calidad percibida y la intención de compra. Y según la correlación de Spearman, la relación entre las variables es moderada.

Con respecto a la relación de las variables de la hipótesis específica 03: La asociación a la marca influye significativamente en la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana, se identifica evidencia suficiente para afirmar que existe relación entre las variables. De igual manera la correlación de Spearman, permite corroborar que la relación entre las variables es fuerte.

Finalmente, con respecto a la relación de las variables de la hipótesis específica 04: El conocimiento de la marca influye significativamente en la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana, se identifica evidencia suficiente para afirmar que existe relación entre el conocimiento de la marca y la intención de compra. Considerando también la correlación de Spearman, la intensidad de relación entre las variables es fuerte.

Figura 10

Gráfico del modelo de Estudio Base

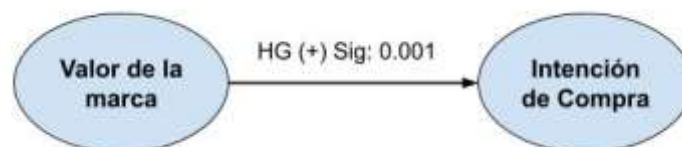
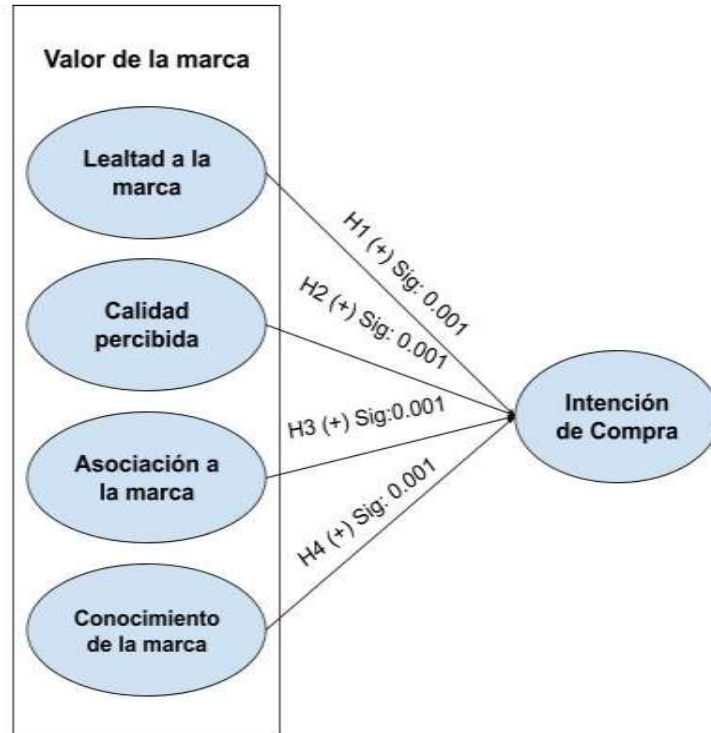


Figura 11

Gráfico para la Hipótesis Específicas



4.2 Discusión

Se comprobó la hipótesis general del estudio: “El valor de la marca tiene un impacto positivo en la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana.” Este resultado es similar a lo aportado por los autores Hardi et al. (2022), donde se encontró que el valor de la marca influye significativamente en la intención de compra de estudiantes universitarios. Además, en otro estudio realizado por Vera-Reino et al. (2022), se determinó que el valor de la marca impacta positivamente en la intención de compra en todos los tamaños de empresas.

Se comprobó la hipótesis específica 1 del estudio: “La lealtad a la marca influye significativamente en la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana.” Este resultado es similar a lo investigado por Gautam (2018), donde se demostró que la lealtad a la marca fue un factor importante que influyó en la intención de compra, donde las mujeres tuvieron una mayor intención de compra que los hombres. De igual manera, el estudio realizado por Palomino et al. (2022), determinó que la lealtad de la marca, componente del valor de la marca, sí influye en la intención de compra.

Se comprobó la hipótesis específica 2 del estudio: “La calidad percibida del producto o servicio influye significativamente en la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana.” El resultado es similar al estudio realizado por Tardin & Pelissari (2021) donde se determinó que la calidad percibida tiene un impacto positivo en la intención de

Compra. Asimismo, el estudio realizado por Fialho & Diep (2022), concluyó que la calidad percibida, por ejemplo, que tenga una plataforma, influye en la intención de compra.

Se comprobó la hipótesis específica 3 del estudio: “La asociación a la marca influye significativamente en la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana.” Los resultados son similares a la investigación realizada por Rungsisawat y Sirinapatpokin (2019), donde se determinó que la asociación a la marca impacta positivamente a la intención de compra del consumidor.

Finalmente, se comprobó la hipótesis específica 4 del estudio: “El conocimiento de la marca influye significativamente en la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana.” Los resultados son similares al estudio realizado por Gautam (2018), donde el conocimiento de la marca fue un factor importante que influyó en la intención de compra de smartphones. Por otro lado, difiere con el estudio de Rungsisawat y Sirinapatpokin (2019), donde la dimensión del conocimiento de la marca no tuvo un impacto significativo en la intención de com

Conclusiones

A continuación, se expondrán las conclusiones y recomendaciones propuestas tras el análisis realizado en el presente estudio:

Conclusiones:

Tras los resultados obtenidos, se logró confirmar el objetivo general: “Analizar el impacto del valor de la marca en la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana”, dado que se validó la influencia significativa y positiva de la variable Valor de la marca en la Intención de Compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana.

En cuanto al primer objetivo específico: “Establecer las dimensiones que caracterizan el valor de marca de los programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana”, se logró determinar que las dimensiones son la lealtad a la marca, calidad percibida, asociación a la marca y conocimiento de la marca. Este resultado refuerza lo indicado por los antecedentes previamente revisados.

En cuanto al segundo objetivo específico: “Establecer las dimensiones que caracterizan la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana”, se determinó que la variable Intención de Compra es de tipo unidimensional, y se identificaron dos indicadores: Compra en un futuro próximo y recomendación.

Por otro lado, respecto al tercer objetivo específico: “Identificar la relación entre el valor de la marca y la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana”, se comprobó que existe relación entre las variables Valor de Marca e Intención de Compra.

Finalmente, con respecto al cuarto objetivo específico: “Identificar las dimensiones del valor de la marca que impactan en la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana”, se comprobó que las cuatro dimensiones del valor de marca, influyen de manera significativa en la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana. Sin embargo, las dimensiones conocimiento de la marca y asociación a la marca son las que más influyen en la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana.

Recomendaciones metodológicas:

1. Debido a que el presente estudio sólo se enfocó en las escuelas de postgrado o escuelas de negocios que ofrezcan maestrías, cursos, programas de especialización y diplomados relacionados a los negocios, y que se encuentren en Lima Metropolitana; se recomienda ampliar el estudio para conocer el valor de marca que tienen otras escuelas de postgrado que ofrezcan otros programas que no necesariamente estén relacionados a los negocios.

2. Con el fin de abordar una mayor cantidad de respuestas dispersas del público objetivo, se sugiere ampliar el criterio de segmentación para considerar las respuestas de la población de estudio que no viva en Lima Metropolitana, pero que esté llevando una maestría, curso o diplomado a través de la modalidad semipresencial o a distancia en una escuela de negocios de Lima Metropolitana.

3. Con el objetivo de lograr mayor profundidad en el análisis y obtener mayor data, se sugiere aumentar la cantidad de indicadores y de afirmaciones en caso se desee analizar con mayor detalle la información.

Recomendaciones a la gerencia:

1. Una vez confirmada la influencia y relevancia del impacto del Valor de la Marca en la variable Intención de Compra, se sugiere que las escuelas de negocios destinen mayor tiempo y presupuesto al valor de la marca que buscan proyectar al público interesado en optar por un programa de estudio.

2. Dado que ya existen en el mercado peruano, escuelas de negocios con un alto grado de aceptación para seguir estudios de postgrado debido a la cantidad de años que llevan en el sector educativo, es importante también que las escuelas de negocios que tienen mayor cantidad de alumnos llevando programas de estudio de postgrado pero que no tiene un alto valor de marca, mejoren su conocimiento de marca, debido a que este sigue siendo un factor importante para tener mayor probabilidad de intención de compra, sobre todo por las nuevas generaciones que buscan en un valor agregado y diferente en los programas de estudios de busquen seguir para su formación académica profesional.

3. La edad promedio de las personas interesadas en estudiar maestrías y diplomados se ha reducido de 35 a 30 años, debido a que buscan actualizarse de manera más rápida para poder aportar con acciones concretas en sus puestos de trabajo. Por tanto, es importante que las escuelas de negocios presten atención a las necesidades de este nuevo segmento de clientes para proyectar de esa manera su valor de marca.

Listas de Referencias

- Agarwal, B., & Gulla, A. (2022). Influence of Social Media Marketing on Customer Equity Drivers and Purchase Intention: Understanding World's Most Valuable Brand – Amazon [Influencia del marketing en redes sociales en los impulsores del valor del cliente y la intención de compra: comprensión de la marca más valiosa del mundo: Amazon]. *NMIMS Management Review*, 30(3), 99-113. <https://management-review.nmims.edu/wp-content/uploads/2022/06/Article-6.pdf>
- Alloatti, M. (2014, 27-29 de agosto). *Una discusión sobre la técnica de bola de nieve a partir de la experiencia de investigación en migraciones internacionales* [Conferencia]. IV Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales, Heredia, Costa Rica. https://memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.8286/ev.8286.pdf [Información nacional en www.memoria.fahce.unlp.edu.ar](https://memoria.fahce.unlp.edu.ar)
- Alvarado Horna, K. S., & Lucano Prado, A. (2015). Valor de marca: un acercamiento conceptual mediante su origen y modelos. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 2(1). <https://doi.org/10.17162/riva.v2i1.83>
- Alwan, M., & Turki, M. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity [El efecto del marketing digital en la intención de compra: Efecto moderador del valor de marca]. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837-848. https://www.researchgate.net/publication/358734602_The_effect_of_digital_marketing_on_purchase_intention_Moderating_effect_of_brand_equity
- Arellano. (2019). *DQE. Donde quiero estudiar. Postgrado 2019*. Multiclientes, Información y soluciones con valor accesible de Arellano. https://www.arellano.pe/wp-content/uploads/2019/05/DQE_Postgrado-2019-1.pdf
- Arellano. (2019). El 50% de interesados en estudios de postgrado no egresaron de universidades. <https://www.arellano.pe/el-50-de-interesados-en-estudios-de-posgrado-no-egresaron-de-universidades/>
- Arshad, R. & Victor, S. (2020). An Empirical Study on the Relationship of Brand Equity to Purchase Intention: A study of Branded Shoes in the Kingdom of Bahrain [Un estudio empírico sobre la

relación entre el valor de la marca y la intención de compra: un estudio sobre los zapatos de marca en el Reino de Baréin]. *IKSP Journal of Business and Economics*, 1(1), 38-51

<https://iksp.org/journals/index.php/ijbe/article/view/29/136>

Burhan, A., Kalinga, M., & Japhary, M. (2018). Exploring the Dimensions of CustomerBased Brand Equity on Firm Performance: A Study of Azam Brand [Exploración de las dimensiones del valor de marca basado en el cliente en el desempeño de la empresa: un estudio de la marca Azam]. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(10), 851–873.

<http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i10/4784>

Centrum PUCP. (2021, 9 de diciembre). *Eduniversal: Mejores Escuelas de Negocios en el mundo 2021* [Artículo]. Centrum PUCP. <https://centrum.pucp.edu.pe/centrum-news/noticias-institucionales/eduniversal-mejores-escuelas-negocios-mundo-2021/>

CPI. (2022). Perú: Población 2022. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

Crescitelli, E. y Mandakovic, T. (2010). El patrimonio de marca (*Brand equity*) en el sector de la educación: un estudio exploratorio en el segmento de cursos de MBA. *Forum Empresarial*, 15(1), 45-63. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6230244>

Gautam, D. K. (2018). Impact of Brand equity on purchase intention of smartphones [Impacto del valor de marca en la intención de compra de smartphones]. *Amity Journal of Strategic Management*, 1(2). <https://amity.edu/UserFiles/aibs/bb3e4.pdf>

Educación al futuro. (2018). Se duplican estudiantes de Posgrado en ocho años [Noticia]. Educación al futuro.com <https://acortar.link/wsXKC9>

Eduniversal Ranking. (2021). Ranking Business Schools in Perú. <https://www.eduniversal-ranking.com/search.html>

El comercio. (2020, 17 de agosto). *Posgrado: ¿cuáles son las mejores universidades en el Perú para estudiar una maestría?* [Redacción]. El Comercio, Redacción Económica <https://acortar.link/OJCzHn>

- Fialho, J. & Diep, N. (2023). Brand equity and purchase intention for ecommerce platforms in Vietnam [Valor de marca e intención de compra para plataformas de comercio electrónico en Vietnam]. En Ghonge, M, Upadhyaya, A. & Montanaro, R. (Eds.). *ICASDMBW Proceedings of the International Conference on Application of AI and Statistical Decision Making for the Business World*. <https://doi.org/10.4108/eai.16-12-2022.2326203>
- Gestión. (2023, 17 de enero). *Lima Metropolitana concentra más de 10 de millones de habitantes según INEI*. [Redacción]. Gestión, Redacción Gestión. <https://acortar.link/jgULdX>
- Haque, F. & Watchravesringkan, K., (2022). Investigation of the Impact of Consumers' Perceived CSR on Consumer-Based Brand Equity, and Purchase Intention in the Context of Fashion Industry [Investigación del impacto de la RSC percibida por los consumidores en el valor de marca basado en el consumidor y la intención de compra en el contexto de la industria de la moda]. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 79(1). doi: <https://doi.org/10.31274/itaa.16037>
- Hardi, A., Rahmat, I., Christie, C. & Nur, D. (2022, 12-14 de junio) Determining the Influencing Factors of Purchase Intention of the Class 2021 Students of Bina Nusantara University Alam Sutera [Determinación de los factores que influyen en la intención de compra de los estudiantes de la promoción 2021 de la Universidad Bina Nusantara Alam Sutera]. *Proceedings of the 7th North American International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, Orlando – Florida, E.E. U.U. <https://ieomsociety.org/proceedings/2022orlando/115.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta*. Mc Graw Hill. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hsiao, C., Tang, K., & Su, Y. (2021). An Empirical Exploration of Sports Sponsorship: Activation of Experiential Marketing, Sponsorship Satisfaction, Brand Equity, and Purchase Intention [Una exploración empírica del patrocinio deportivo: activación del marketing experiencial, satisfacción del patrocinio, valor de marca e intención de compra]. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.677137>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021). *Nivel de educación alcanzado por la población de 15 y más años de edad, según ámbito geográfico, 2011-2021*. Instituto Nacional de

Estadística e Informática. <https://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/educational-achievement/>

Ipsos. (2021, 3 de febrero). *Interés y expectativa de estudios de postgrado entre ejecutivos 2022* [Infografía]. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/interes-y-expectativa-de-estudios-de-postgrado-entre-ejecutivos-2022>

Jayasuriya, N. (2022). The Impact of Facebook Marketing on Customer-Based Brand Equity and Purchase Intention on Fashionwear Retail Industry in Sri Lanka [El impacto del marketing de Facebook en el valor de marca basado en el cliente y la intención de compra en la industria minorista de moda en Sri Lanka]. *Asian Journal of Marketing Management*, 1(1), 89-112. <https://doi.org/10.31357/ajmm.v1i02.5960>

Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity [Conceptualización, medición y gestión del valor de marca basado en el cliente]. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>

Lozano, J. & Bofarull, I & Prat-i-Pubill, Q. (2020). El problema con los rankings de las escuelas de negocios. <https://dobetter.esade.edu/es/escuelas-negocios-rankings>.

Medhat Negm, E., Beshir Mohamed, N., & Muhamad Al Shazley, S. (2022). Investigating the impact of social media antecedents on brand equity and online fashion purchase intention [Investigar el impacto de los antecedentes de las redes sociales en el valor de la marca y la intención de compra de moda online]. <https://jsst.journals.ekb.eg/>

Moradi, H. & Zarei, A. (2011). The impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference – the Moderating Effects of Country of Origin Image [El impacto del valor de marca en la intención de compra y la preferencia de marca: los efectos moderadores de la imagen del país de origen]. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 539-545 <https://acortar.link/s8Z5XS>

Nilmini, K.R., & Dissanayake, D. (2022). The Impact of Brand Equity on Customer Purchase Intention of Mobile Phones: Evidence from Undergraduates of Private Sector Higher Educational Institutions in Sri Lanka [El impacto del valor de marca en la intención de compra de teléfonos móviles por parte de los clientes: evidencia de estudiantes universitarios de instituciones de

- educación superior del sector privado en Sri Lanka]. *Wayamba Journal of Management*, 13(1), 96-113. <http://doi.org/10.4038/wjm.v13i1.7554>
- Ortiz, J. y Ortiz, A. (2021) ¿Pearson y Spearman, coeficientes intercambiables? *Comunicaciones en Estadística*, 14(1), pp. 53–63. <https://doi.org/10.15332/23393076.6769>
- Otero, M. y Pérez, G. (2019). El valor de marca como determinante de la intención de compra y recompra de un producto. *Revista Espacios*, 40(35). <https://www.revistaespacios.com/a19v40n35/a19v40n35p07.pdf>
- Palomino-Banegas, C., Tigrero-Guncay, T. y Tinoco-Egas, R. (2022). El valor de marca (Brand Equity) en la intención de compra a través de canales digitales de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Machala en tiempos de post pandemia. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6-1), 82-91. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1485>
- Ray, A., Bala, P. K., Chakraborty, S., & Dasgupta, S. A. (2021). Exploring the impact of different factors on brand equity and intention to take up online courses from e-Learning platforms [Explorar el impacto de diferentes factores en el valor de la marca y la intención de realizar cursos en línea desde plataformas de e-Learning]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser>
- Rehan, A. & Bilal, K. (2022) The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands [El impacto del valor de marca, el consumo de estatus y la confianza en la marca en la intención de compra de las marcas de lujo]. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234>
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H., Gadar, K., Sentosa, I. & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates [Impacto del valor de marca en las intenciones de compra: evidencia empírica de la industria sanitaria de los Emiratos Árabes Unidos]. *ISRA. International Journal of Islamic Finance*, 13(3), 349-365. <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2019-0105>
- Rodríguez, L. y Velandia, A. (2018). Desarrollo de una escala de Brand Equity basada en el modelo de Kevin Keller. <https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/1759>

- Rungsrisawat, S., & Sirinapatpokin, S. (2019). Impact of brand equity on consumer purchase intent. [Impacto del valor de marca en la intención de compra del consumidor] *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 24(6), 360-369. <https://www.redalyc.org/journal/279/27962177038/html/>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). *Consumer Behavior* [Comportamiento del consumidor] (7th ed.). Prentice Hall.
- Tardin, M., & Pelissari, A. S. (2021). The influence of eWOM valence on brand equity dimensions and on purchase intention [La influencia de la valencia eWOM en las dimensiones del valor de marca y en la intención de compra]. *International Journal for Innovation Education and Research*, 9(8), 407-423. <https://doi.org/10.31686/ijer.vol9.iss8.3309>
- Tong, X. and Hawley, J.M. (2009), Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China [Medición del valor de marca basado en el cliente: evidencia empírica del mercado de ropa deportiva en China], *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), pp. 262-271. <https://doi.org/10.1108/10610420910972783>
- Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., & Leo-Amador, G. (2014). Paradigmas en la Investigación. Enfoque Cuantitativo y Cualitativo. *European Scientific Journal*, 10 (15), 523-528. <https://core.ac.uk/reader/236413540>
- Vera-Reino, J., Ugalde, C., Piedra-Aguilera, M. & Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *RAN, Revista Academia & Negocios*, 8(2), 139-154. <https://doi.org/10.29393/RAN8-11IVJD40011>
- Vidrio-Barón, S., Rebolledo-Mendoza, A., & Galindo-Salvador, S. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación Administrativa*, 49(125), 1-19. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456061607008>
- Vo Minh, S., Nguyen, G. & Nguyen, G. (2022) The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands [El papel del compromiso social de la marca en el valor de la marca y la intención de compra de las marcas de moda]. *Cogent Business & Management*, 9, 1-21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308> [Página2de21](#)

Apéndices

Apéndice A

Acta de Validación

Datos del Usuario

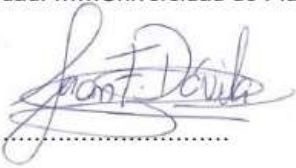
Nombres y Apellidos:

.....Juan Francisco Dávila Blázquez.....

Sexo:M.....

Universidad:Universidad de Piura.....

Firma:



I. Apreciación Cualitativa

1. ¿Logró entender todos los ítems del cuestionario?

Sí

2. ¿Tiene alguna sugerencia o cambio respecto al instrumento?

Valdría la pena, en escuelas, dejar la opción de que indiquen si piensan estudiar en el Perú o en el extranjero. Solo veo universidades peruanas, pero muchos hacen maestrías en el exterior.

Apéndice B*Acta de Validación***VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO****Datos del Experto Calificado**

Nombres y Apellidos: Paulo César Rivas Gonzales

Centro de trabajo: Consultor Independiente / Universidad de Piura

Cargo que desempeña: Consultor / Docente Universitario


DNI 09595885**I. Criterios de validación del instrumento**

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	SATISFACTORIO	MEJORABLE	DEFICIENTE
CLARIDAD	Las preguntas (filtro y datos) y afirmaciones del cuestionario son claras y precisas y tienen sintáctica y semántica adecuadas.		X		
COHERENCIA	Las afirmaciones del cuestionario permiten medir los indicadores, dimensiones y variables en la población de estudio.		X		
SUFICIENCIA	Las cantidad y calidad de las afirmaciones son suficientes para medir los indicadores, dimensiones y variables de estudio.		X		

II. Apreciación Cualitativa

.....Se indican sugerencias de ajuste menores

.....

.....

Fecha: 27 junio 2023

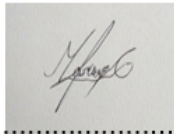
Apéndice C*Acta de Validación***VALIDACIÓN DE LA MUESTRA****Datos del Usuario**

Nombres y Apellidos:

...Mario José Alberto Gonzales Mallqui.....

Edad: ...26..... Sexo: ...Masculino.....

Universidad:Tecnológica del Perú.....


Firma:**I. Apreciación Cualitativa**

1. ¿Logró entender todos los ítems del cuestionario?

Sí logré comprender los ítems del cuestionario. Considero que fueron muy puntuales y precisos para la lectura y la resolución del mismo.

2. ¿Tiene alguna sugerencia o cambio respecto al instrumento?

Sí, había unas 3 preguntas que solo fue un pequeño cambio de forma mas no de fondo, como el nivel de educación de la persona y el grado obtenido. Asimismo, de considerar la modalidad en que cursarían sus estudios.

Apéndice D*Acta de Validación***VALIDACIÓN DE LA MUESTRA****Datos del Usuario**

Nombres y Apellidos:

Yalile Alexandra Cabello

Edad:25..... Sexo:M.....

Universidad:UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS.....

Firma:**I. Apreciación Cualitativa**

1. ¿Logró entender todos los ítems del cuestionario?

Sí claro.

2. ¿Tiene alguna sugerencia o cambio respecto al instrumento?

No, las ideas están muy bien definidas.

Apéndice E*Juicio de la muestra*

Nº	Nombres y Apellidos	Universidad	<i>Feedback</i>
1	Mario José Alberto Gonzales Mallqui	Universidad Tecnológica del Perú	Se comprendió los ítems del cuestionario y sugirió cambiar 3 preguntas, como el nivel de educación de la persona y el grado obtenido y añadir la modalidad en que cursarían sus estudios.
2	Yalile Alexandra Cabello	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Logró entender claramente los ítems del cuestionario.

Apéndice F

Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>PG: ¿Cuál es el impacto del valor de la marca en la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana?</p>	<p>OG: Analizar el impacto del valor de la marca en la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana.</p>	<p>HG: El valor de la marca tiene un impacto positivo en la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana.</p>	<p>Enfoque: Cuantitativa</p> <p>Tipo: Básica</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Alcance: Correlacional</p> <p>Horizonte: Transversal</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Población: 10,150,000</p> <p>Software: Excel y SPSS</p> <p>Método estadístico: Correlación de Spearman y Chi-Cuadrado</p>
<p>PE1: ¿Cuáles son las dimensiones que caracterizan el valor de marca de los programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana?</p>	<p>OE1: Establecer las dimensiones que caracterizan el valor de marca de los programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana.</p>	<p>HE1: La lealtad a la marca influye significativamente en la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana.</p>	
<p>PE2: ¿Cuáles son las dimensiones que caracterizan la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana?</p>	<p>OE2: Establecer las dimensiones que caracterizan la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana.</p>	<p>HE2: La calidad percibida del producto o servicio influye significativamente en la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana.</p>	
<p>PE3: ¿Cuál es la relación entre el valor de la marca y la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana?</p>	<p>OE3: Identificar la relación entre el valor de la marca y la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana.</p>	<p>HE3: La asociación a la marca influye significativamente en la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana.</p>	
<p>PE4: ¿Cuáles son las dimensiones del valor de la marca que impactan en la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana?</p>	<p>OE4: Identificar las dimensiones del valor de la marca que impactan en la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana.</p>	<p>HE4: El conocimiento de la marca influye significativamente en la intención de compra de programas de estudio en las escuelas de negocios de Lima Metropolitana.</p>	