Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela Profesional de Administración

El valor de marca y su influencia en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas - UNMSM, en el Proceso de Admisión 2020-2

TESIS

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

AUTOR

Gonzalo César ORELLANA RUIZ

ASESOR

Mg. Juan Waldyr PELÁEZ AVALOS

Lima, Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Orellana, G. (2024). *El valor de marca y su influencia en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas - UNMSM, en el Proceso de Admisión 2020-2*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor 1	
Nombres y apellidos	Gonzalo César Orellana Ruiz
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75524360
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6860-7736
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Juan Waldyr Peláez Avalos
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	09951901
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6664-754X
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Maria Teresa Quiroz Vasquez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07818096
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Xiomara del Rosario Huerta Munaya
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	46488131
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Sara María Manchego Odar
Tipo de documento	DNI

Número de documento de identidad	43200509
Datos de investigación	
Línea de investigación	D.9.0.24 Marketing empresarial
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	Edificio: Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Cercado de Lima Calle: Av. Carlos Germán Amezaga 375 Coordenadas geográficas: Latitud: -12.0560257 Longitud: -77.0844226
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2020
URL de disciplinas OCDE	Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Escuela Profesional de Administración
Calle Germán Amezaga N° 375 – Ciudad Universitaria – Lima -Perú

ACBSP
ACCREDITED

Acta de Sustentación N° 0013-2024-EPA-FCA/UNMSM

Modalidad de Sustentación de Tesis

Ley Universitaria N° 30220
Resolución Rectoral N° 00744-R-20
Resolución Rectoral N° 007615-2023-R/UNMSM
Resolución Directoral N° 000138-2024-EPA-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 000173-2024-EPA-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 000300-2024-EPA-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 000347-2024-EPA-FCA/UNMSM

Lima, 11 de diciembre del 2024

Siendo las 11:30 horas y reunido el Jurado Evaluador integrado por los siguientes docentes:

Presidenta	: Dra. Maria Teresa Quiroz Vasquez
Miembro	: Mtro. Xiomara del Rosario Huerta Munaya
Miembro	: Mg. Sara María Manchego Odar
Docente Asesor	: Mg. Juan Waldyr Peláez Avalos

Para evaluar el proceso de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración del bachiller:

Gonzalo César Orellana Ruiz

Los integrantes del Jurado Evaluador califican con DIECIOCHO (18) APROBADO CON MENCIÓN HONROSA a la sustentación de la Tesis titulada **"El valor de marca y su influencia en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas - UNMSM, en el Proceso de Admisión 2020-2"**; de acuerdo con la Legislación Universitaria y a la documentación sustentatoria que se acredita, en mérito de lo cual, el Jurado Evaluador lo declara APTO para que se le otorgue el Título Profesional de:

Licenciado en Administración

Conforme a las Disposiciones Legales vigentes, siendo las 12:13 horas se levanta la sesión y en fe de lo actuado firman la presente:

Dra. Maria Teresa Quiroz Vasquez
Presidenta

Mtro. Xiomara del Rosario Huerta Munaya
Miembro

/////.....

...../////

REF.: Acta de Sustentación N° 0013-2024-EPA-FCA/UNMSM Modalidad de Sustentación de Tesis

Mg. Sara María Manchego Odar
Miembro

Mg. Juan Waldyr Peláez Avalos
Docente Asesor

Dr. Juan Victoriano Castillo Maza
V° B° Director
Escuela Profesional de Administración

Dr. Raúl Moisés Camargo Hermosilla
V° B° Vicedecano Académico de Pregrado
Facultad de Ciencias Administrativas

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE
SAN MARCOS
Universidad del Perú, Decana de América

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, Juan Waldyr Peláez Avalos, en mi condición de asesor acreditado con la Resolución Directoral N° 000138-2024-EPA-FCA/UNMSM de la tesis, cuyo título es "El valor de marca y su influencia en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas - UNMSM, en el Proceso de Admisión 2020-2", presentada por el bachiller Gonzalo César Orellana Ruiz, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante la plataforma PIDS, el documento evaluado cuenta con el 19% de similitud, nivel **PERMITIDO** para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional**.

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del título correspondiente.

Lima, 30 de agosto de 2024

Firma del asesor: _____

DNI: 09951901

Nombres y apellidos del asesor: Juan Waldyr Peláez Avalos

Dedicatoria

A mi familia, mi madre Rosa Ruiz quien, pese a su pronta partida, me brindó la guía necesaria para para que hoy pueda ser una persona de bien. Mi padre Teófilo Orellana a quien agradezco su apoyo incondicional durante todo este tiempo y su ejemplo como cabeza de mi familia. A mi hermano y mis sobrinos de quienes espero en un futuro los mejores logros en su vida profesional. Finalmente, este trabajo de investigación que consuma mis años en la UNMSM va dedicado a la familia que será, que aún no conozco, pero que deseo siga el ejemplo que me enseñaron mis padres y les pido continuar con el legado.

Agradecimiento

A la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, que me dio la oportunidad de crecer como persona y profesional, a los docentes que fueron apoyo en la elaboración de la presente tesis, a las autoridades de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas por darme la oportunidad de poder aplicar mis conocimientos. A los amigos y hermanos que conocí en mi paso por la universidad, a ellos mi eterno agradecimiento.

ÍNDICE

Acta de sustentación....ii
Dedicatoria....iii
Agradecimiento....iv
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN....1
1.1 Introducción general....1
1.2 Situación problemática....2
1.3 Formulación del problema....3
1.3.1 Problema general.....3
1.3.2 Problemas Específicos.....4
1.4 Objetivos....4
1.4.1 Objetivo general.....4
1.4.2 Objetivos específicos.....4
1.5 Justificación de la investigación....4
1.5.1 Importancia de la investigación.....4
1.5.1.1. Justificación teórica.....4
1.5.1.2. Justificación práctica.....5
1.5.2 Viabilidad de la investigación.....5
1.6 Limitaciones de la investigación....6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO....7
2.1 Antecedentes del estudio....7
2.1.1 Nacionales.....7
2.1.2 Internacionales.....10
2.2 Bases teóricas....14
2.2.1 Variable independiente: Valor de marca.....14
2.2.1.1. Marca.....14
2.2.1.2. Definición de valor de marca.....14
2.2.1.3. Medición del valor de marca.....15
2.2.1.4. Valor de marca universitario.....18
2.2.1.5. Dimensiones del valor de marca.....19
2.2.1.6. Enfoque usado para la variable independiente.....21
2.2.2 Variable dependiente: Proceso de elección de una universidad.....22
2.2.2.1. Comportamiento de compra.....22
2.2.2.2. Mecanismo de las decisiones de compra.....23
2.2.2.3. Proceso de elección de una universidad.....24
2.2.2.4. Proceso de decisión de compra.....26
2.2.2.5. Enfoque usado para la variable dependiente....29
2.3 Definición de términos básicos....30
2.3.1 Marketing.....30
2.3.2 Marketing educativo.....30
2.3.3 Comportamiento del consumidor.....30
2.3.4 Branding.....30
2.3.5 Marca.....31
2.3.6 Valor de marca.....31
2.3.7 Proceso de Admisión en la UNMSM.....31
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES....32
3.1 Hipótesis....32
3.1.1 Hipótesis general.....32
3.1.2 Hipótesis específicas.....32

3.2 Variables 32
3.3 Operacionalización de las variables 34
CAPITULO IV: METODOLOGÍA 38
4.1 Nivel de investigación 38
4.2 Tipo de investigación 38
4.3 Diseño de investigación 38
4.4 Población y muestra 39
4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de información 39
4.6 Técnicas estadísticas para el procesamiento de datos 40
CAPÍTULO 5: RESULTADOS 41
5.1 Presentación y análisis de los resultados 41
5.1.1 Análisis de fiabilidad. 41
5.1.2 Análisis descriptivo 42
5.1.2.1. Edad 42
5.1.2.2. Sexo. 43
5.1.2.3. Maestría que estudia. 43
5.1.2.4. Ciclo. 44
5.1.2.5. Notoriedad de marca. 45
5.1.2.6. Imagen de marca. 46
5.1.2.7. Calidad percibida. 47
5.1.2.8. Lealtad de marca. 48
5.1.2.9. Valor de marca. 49
5.1.2.10. Evaluación de alternativas. 50
5.1.2.11. Decisión de compra. 51
5.1.2.12. Proceso de elección. 52
5.1.3 Prueba de normalidad. 53
5.2 Contrastación de la hipótesis 53
5.2.1 Contrastación de la hipótesis general. 54
5.2.2 Contrastación de la hipótesis especifica 1. 55
5.2.3 Contrastación de la hipótesis especifica 2. 56
5.2.4 Contrastación de la hipótesis especifica 3. 57
5.2.5 Contrastación de la hipótesis especifica 4. 58
5.3 Discusión 59
5.4 Conclusiones 61
5.5 Recomendaciones 62
REFERENCIAS 63
ANEXOS 69
1. Matriz de consistencia 69
2. Instrumento para la Recopilación de Datos. 70
3. Cuestionario virtual: Formulario de Google 73
4. Validación del instrumento 78
5. Carta de presentación para la aplicación del cuestionario 81
6. Solicitudes para aplicación del cuestionario 82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Brand Equity Ten 17
Tabla 2: Dimensiones del valor de marca universitario. 19
Tabla 3: Mecanismo de decisiones de consumo 23
Tabla 4: Postulantes del Proceso de Admisión 2020-2 39
Tabla 5: Valoración de la fiabilidad según el coeficiente alfa de Cronbach 41
Tabla 6: Análisis de fiabilidad del instrumento 41
Tabla 7: Tabla de frecuencias “Edad” 42
Tabla 8: Tabla de frecuencias "Sexo" 43
Tabla 9: Tabla de frecuencias "Maestría que estudia" 43
Tabla 10: Tabla de frecuencias "Ciclo" 44
Tabla 11: Estadísticos de la dimensión notoriedad de marca 45
Tabla 12: Estadísticos de la dimensión imagen de marca 46
Tabla 13: Estadísticos de la dimensión calidad percibida 47
Tabla 14: Estadísticos de la dimensión lealtad de marca 48
Tabla 15: Estadísticos de la variable independiente valor de marca 49
Tabla 16: Estadísticos de la dimensión evaluación de alternativas 50
Tabla 17: Estadísticos de la dimensión decisión de compra 51
Tabla 18: Estadísticos de la variable dependiente proceso de elección 52
Tabla 19: Prueba de normalidad de las variables del estudio 53
Tabla 20: Escala de coeficiente de correlación de Spearman 53
Tabla 21: Prueba Rho de Spearman para la hipótesis general 54
Tabla 22: Prueba Rho de Spearman para la hipótesis especifica 1 55
Tabla 23: Prueba Rho de Spearman para la hipótesis especifica 2 56
Tabla 24: Prueba Rho de Spearman para la hipótesis especifica 3 57
Tabla 25: Prueba Rho de Spearman para la hipótesis especifica 4 58
Tabla 26: Resumen de contrastación de hipótesis 59

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Modelo de Valor de Marca de David Aaker 21
Gráfica 2: Proceso de elección de una universidad 26
Gráfica 3: Proceso de decisión del consumidor 26
Gráfica 4: Pasos entre la evaluación de alternativas y la decisión de compra 29
Gráfica 5:Dimensiones del valor de Marca 33
Gráfica 6: Diseño de la investigación 38
Gráfica 7: Gráfico de barras “Edad” 42
Gráfica 8: Gráfico circular "Sexo" 43
Gráfica 9: Gráfico circular "Maestría que estudia" 44
Gráfica 10: Gráfico circular "Ciclo" 44
Gráfica 11: Histograma de la dimensión notoriedad de marca 45
Gráfica 12: Histograma de la dimensión imagen de marca 46
Gráfica 13: Histograma de la dimensión calidad percibida 47
Gráfica 14: Histograma de la dimensión lealtad de marca 48
Gráfica 15: Histograma de la variable independiente valor de marca 49
Gráfica 16: Histograma de la dimensión evaluación de alternativas 50
Gráfica 17: Histograma de la dimensión decisión de compra 51
Gráfica 18: Histograma de la variable dependiente proceso de elección 52

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción general

La gestión de la marca en el ámbito universitario resulta importante como parte de una estrategia para lograr la diferenciación y en consecuencia lograr más postulantes en un mercado altamente competitivo. La presente investigación se aplicará en el Proceso de Admisión 2020-2 para maestrías de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, específicamente en la Facultad de Ciencias Administrativas.

El problema principal que aborda la presente tesis se plantea en la siguiente pregunta: ¿En qué medida el valor de marca influye en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM?

Tiene como objetivo principal: Determinar la influencia del valor de marca en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.

El modelo utilizado para la variable independiente fue el Brand Equity Ten propuesto por David Aacker, el cual está compuesto por cuatro dimensiones: notoriedad, imagen de marca, calidad percibida y lealtad de marca.

El tipo de investigación es no experimental, tiene un diseño transeccional, correlacional- causal y un enfoque cuantitativo. Se analizó los resultados de un cuestionario compuesto por 44 preguntas aplicada a una muestra de 215 ingresantes a una maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en el Proceso de Admisión 2020-2. Para el análisis de datos se realizó un análisis descriptivo de cada dimensión y variable de la investigación excluyendo los valores atípicos. La contrastación de la hipótesis se realizó mediante la prueba Rho de Spearman teniendo como resultado un coeficiente de correlación de 0,765 entre las variables de estudio. Se concluyó que tanto el valor de marca como sus dimensiones (notoriedad, imagen de marca, calidad percibida y lealtad de marca) tienen relación positiva y significativa con en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.

1.2 Situación problemática

La decisión de realizar estudios de posgrado tales como un diplomado, maestría o doctorado en la actualidad se ha vuelto una necesidad por parte de los profesionales que buscan especializarse. Respecto a maestrías en administración, según información del periódico Financial Times (2020) las razones más citadas por exalumnos para realizar una maestría en esta área son principalmente mejores oportunidades profesionales, desarrollo personal y mayor potencial de ingresos.

El mercado de estudios de Posgrado en el Perú se ha tornado en los últimos años muy competitivo. Según la Encuesta Nacional a Egresados Universitarios y Universidades realizada por Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015) solo el 25.1% de profesionales cuenta con estudios de posgrado, siendo el restante 74.9% un potencial mercado de personas que podrían estar interesados en llevar algún programa de posgrado, además solo el 9,1% han realizado o se encuentran realizando estudios de maestría.

Según la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (2018), en el 2016 un total de 58972 profesionales postularon a algún programa de maestría, siendo la Universidad César Vallejo la que tuvo más postulantes con un total de 6166. Por su parte la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM) ocupó el cuarto lugar con un total de 3520 postulantes, siendo la universidad pública del país con más postulantes a un programa de maestría, posicionándose como un referente entre las universidades públicas. Por su parte, el campo de las ciencias sociales, la educación comercial y el derecho fue el área de estudios más solicitada entre los candidatos a maestría en 2017 con casi 36 mil estudiantes universitarios inscritos (Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria, 2018).

Cada año la UNMSM apertura dos procesos de admisión para sus programas de maestría. En los últimos tres años ha ido incrementando progresivamente la cantidad de postulantes que recibe esta Casa de Estudios, siendo la máxima cantidad de postulantes lograda de 3621 en el último proceso de admisión de marzo del 2020. Por su parte, dentro de la universidad, la facultad que logró la mayor cantidad de postulantes es la Facultad de Ciencias Administrativas con un total de 621 seguida de la Facultad de Derecho y Ciencia Política con 544.

Es patente la competencia existente tanto internamente, entre facultades de la UNMSM, como externamente entre universidades, por conseguir más postulantes a sus respectivos programas de posgrado. En respuesta a esta competencia existente es que las universidades recurren a estrategias para diferenciarse, entre estas, las estrategias de marca.

Según Balanta, Paz y Álvarez (2020) el nombre de una marca "representa calidad o no e incluso lo contradictorio es que muchas veces las admisiones bajan por falta de estrategias de mercadeo de las instituciones para promocionar lo que hacen (sobre todo en las universidades públicas)" (p. 230). Además, Améstica y King (2017) concluyen que "entre más competitivo y desregulado sea el mercado universitario donde se participa, más se acrecienta la importancia de la imagen de la marca como factor de diferenciación" (pp. 565–566). En este sentido, la gestión de la marca en el ámbito universitario resulta importante como parte de una estrategia para lograr la diferenciación y en consecuencia lograr más postulantes en un mercado altamente competitivo.

Es por la importancia que tiene el valor de la marca aplicada al ámbito universitario, ya que permite a los tomadores de decisiones de las universidades formular estrategias de marketing más efectivas y con esto ajustar su propuesta educativa a las exigencias del cliente, que la presente investigación pretende determinar la influencia de esta sobre el proceso de elección de un programa de maestría en la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.

1.3 Formulación del problema

1.3.1 Problema general.

Así, ante lo anteriormente expuesto, la pregunta principal que guía esta investigación es: ¿En qué medida el valor de marca influye en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM?

1.3.2 Problemas Específicos.

- ¿La notoriedad influye en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM?
- ¿La imagen de la marca influye en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM?
- ¿La calidad percibida influye en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM?
- ¿La lealtad hacía la marca influye en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general.

Determinar la influencia del valor de marca en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Comprobar si la notoriedad influye en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.
- Comprobar si la imagen de marca influye en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.
- Comprobar si la calidad percibida influye en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.
- Comprobar si la lealtad hacía la marca influye en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.

1.5 Justificación de la investigación

1.5.1 Importancia de la investigación.

1.5.1.1. Justificación teórica.

Respecto al desarrollo del estudio del valor de la marca que es un concepto que aborda el branding, la actual situación de esta disciplina es la siguiente:

> El branding, que se ha pensado es reciente, tiene una larga historia que incluso se remonta a mucho antes de la Revolución Industrial […] y aunque el concepto ha sido llevado a la práctica desde hace mucho tiempo, desde solo hace unos pocos

> años ha sido introducido y conceptualizado […] En la educación superior, se he venido consolidando y aunque su aplicación parece nueva ha resultado positiva para el desarrollo y el posicionamiento de los establecimientos de educación superior (Del Rio et al., 2017, p. 34).

Es así como la presente investigación aporta al estudio del branding, específicamente en el ámbito de la educación superior, el cual ayudará a consolidar su aplicación al plantear su incidencia en la decisión de postular un programa de posgrado.

1.5.1.2. Justificación práctica.

Como quedó expuesto en la situación problemática, el mercado de estudios de posgrado se ha tornado altamente competitivo y resulta necesario plantear nuevas estrategias. Al respecto Carmelo y Calvo mencionan que:

> Al igual que en otras instituciones, las universitarias, ante la necesidad imperiosa de tener más clientes, se ven obligadas a aplicar estrategias de marketing para poder conocer, de este modo, sus propios mercados, poder segmentarlos, detectar las necesidades de sus clientes y poder satisfacerlas […] [Es así que] las instituciones universitarias podrán contar con una personalidad propia y sobre todo diferenciadora del resto de las instituciones universitarias, ya que esta estrategia aumentará las posibilidades de poder atraer a más clientes (como se citó en Hernández & Zamora, 2010).

Es así como desde un punto de vista práctico esta investigación pretende ser útil para los tomadores de decisiones y autoridades de la Facultad de Ciencias Administrativas ya que les permitirá brindar una oferta y/o proceso de admisión acorde a las exigencias de los postulantes, mediante la formulación de mejores estrategias para gestionar correctamente su marca y aumentar su valor.

1.5.2 Viabilidad de la investigación.

La presente investigación es viable ya que:

- Los procesos de admisión para maestrías en la UNMSM no se han paralizado por la pandemia Covid 19, por el contrario, el primer proceso de admisión pospandemia contempla un total de 210 vacantes para maestrías en la Facultad de Ciencias Administrativas.

- Debido a la relevancia de la información del mercado que se obtendrá, resulta de interés para los directivos y autoridades de la Facultad de Ciencias Administrativas por lo cual se tiene disposición para realizar la investigación por parte de ellos.
- Es posible el acceso a información de postulantes a las maestrías (correos y celulares) para la aplicación de la encuesta, la cual será virtual debido a la coyuntura actual.
- Debido a que la aplicación del instrumento de investigación será de manera virtual los recursos económicos necesarios para esta investigación son mínimos.

1.6 Limitaciones de la investigación

En la presente investigación solo se estudiará una facultad, la Facultad de Ciencias Administrativas, específicamente el área de la Unidad de Posgrado, por el acceso a información disponible, sin embargo, este primer intento de aplicación de estudios de marca en el ámbito del mercado de maestrías podría ser ampliado a otras escuelas de posgrado para el contraste de resultados.

El proceso de admisión 2020-2 es el primero realizado íntegramente después de desatarse la pandemia por el Covid 19, por lo que resulta un proceso atípico en el que posiblemente no se hayan tomado en cuenta variables que en un proceso en condiciones normales no se contemplaban, las mismas que podrían afectar en alguna medida los resultados obtenidos, sin embargo al ser el primer proceso de este tipo, se podrá tener una aproximación respecto a las dificultades que se presenten para ser tomadas en cuenta para futuras investigaciones.

La aplicación del instrumento de investigación será mediante un formulario virtual, además solo serán objeto de estudio los postulantes que ingresen luego del proceso de admisión 2020-2 a uno de los programas de maestría que ofrece la Facultad de Ciencias Administrativas, esto puede significar una limitante ya que se podría considerar para futuras investigaciones incluir a otros actores, tales como el personal docente y administrativo de la facultad y el público en general, cuya opinión podría resultar relevante para aumentar la calidad de los resultados.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

2.1.1 Nacionales.

El trabajo de investigación “La influencia de la comunicación en redes sociales y el valor de marca sobre la intención de matrícula a una universidad” para optar el Titulo de la Universidad ESAN realizado por Chombo (2017) tuvo como objetivo evaluar la influencia los componentes de los constructos multidimensionales valor de marca y la Comunicación en las redes sociales en la intención de estudiantes de matricularse en una institución de educación superior de Lima-Perú. Esta tesis tuvo un enfoque cuantitativo y correlaciona. Aplicó encuestas en línea compuesta por 25 preguntas a estudiantes de primer ciclo de instituciones de educación superior de Santiago de Surco (Lima, Perú). La muestra estuvo compuesta por 302 estudiantes y los datos se analizaron mediante regresión múltiple. Se determinó que los factores del valor de marca, como la calidad, el liderazgo de marca y las asociaciones de marca, el contenido generado por el usuario y el contenido generado por misma institución en redes sociales influyen en la intención de matricularse en la esta última.

Peláez (2019) en su tesis “El valor de marca y su influencia en el desarrollo de audiencia en museos” para optar el grado académico de Magíster en Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, tuvo como objetivo general determinar la influencia del valor de marca en el Desarrollo de Audiencias del Museo de Historia Natural de la UNMSM y de manera individual como es que la notoriedad, la imagen, calidad percibida y la lealtad hacia la marca influyen en el desarrollo de audiencias. Fue un tipo de investigación no experimental y explicativo con enfoque cuantitativo de tipo deductivo, diseño transeccional y específicamente diseño correlacional-causal. El instrumento de investigación fue un cuestionario de 10 preguntas aplicada a una muestra conformada por 230 visitantes al Museo de Historia Natural. En la contrastación de la hipótesis se usó la prueba estadística T- Student (T- Stadistic). Se encontró que el Valor de Marca influye en un 59% en el Desarrollo de Audiencia al Museo de Historia Natural existiendo una relación positiva y significativa en un nivel moderado – alto. Las dimensiones que mayor influencia directa tienen en el desarrollo de audiencia son la calidad percibida y notoriedad.

La tesis de Bullón, López, Vigo y Zaplana (2019) para optar el grado académico de Magíster de la Pontificia Universidad Católica del Perú titulada “Influencia del Valor Percibido de Marca bajo la perspectiva del consumidor en la Intención de Compra : Caso de la Cocina Italiana” tuvo como objetivo determinar la influencia del valor de marca en la intención de compra, en el caso de la cocina italiana. La investigación fue de tipo cuantitativa y de propósito descriptivo. La información se recopiló mediante una encuesta compuesta por 37 preguntas aplicada a una muestra de 222 comensales de cocina italiana en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Barranco y La Molina. El análisis de datos se realizó mediante la aplicación de ecuaciones estructurales. Los resultados confirmaron que de los cinco componentes que conformar el valor de marca, los que más influyen positivamente son: la lealtad (33%), la conciencia (32%) y la confianza de marca (32%). Finalmente, determinó que la variable independiente valor de marca influye en un 40% en la variable dependiente intención de compra bajo el enfoque del consumidor. En conclusión, esta investigación encontró que la intención de compra es el resultado más importante en relación con el valor de la marca; y que el incremento del valor de marca aumentará la intención de compra del consumidor.

La tesis magistral de Atuncar, Beteta, Cabrera y Gutiérrez (2019) para obtener el grado de Magíster de la Pontificia Universidad Católica del Perú titulada “Influencia del Valor Percibido de Marca bajo la perspectiva del cliente en la Intención de Compra : Caso Pollerías limeñas” tuvo como objetivo principal describir y analizar la influencia del valor de marca que percibe el consumidor en la intención de compra que se ha evaluado en pollerías tomando como referencia el modelo de valor de marca de Keller y Aaker. La investigación fue cuantitativa, no experimental, correlacional y de un diseño transversal. La recopilación de datos se hizo mediante una encuesta compuesta por 22 preguntas. La muestra estuvo compuesta por 246 consumidores de pollos a la brasa mayores de 18 años que habitan en Miraflores, San Borja, Santiago de Surco y Jesús María. Para el análisis de datos la metodología utilizada fue la de correlación multivariable mediante el análisis factorial y de ecuaciones estructurales. Los resultados del estudio se identificaron que las pollerías seleccionadas mantienen un valor positivo de su valor de marca y calidad percibida, las cuales están respaldadas por un buen trabajo de comercialización y marketing adecuado y favorable. Concluyó que la lealtad del cliente que tiene hacia la marca y calidad que percibe impacta de manera positiva y considerable a la intención de compra desde la perspectiva del cliente.

La tesis magistral de Calderón (2021) para obtener el grado de magíster de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos titulada “Modelo de branding para desarrollar el valor de marca de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos” tuvo como objetivo principal determinar de qué manera el modelo de branding influye en el desarrollo del valor de marca de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. La investigación fue descriptiva y correlacional. La recopilación de datos se hizo mediante una encuesta aplicada a 386 estudiantes y egresados de la UNMSM. Para la contrastación de la hipótesis se utilizó el coeficiente de Spearman. Los resultados de la investigación demostraron que hay una fuerte relación positiva entre el modelo de branding propuesto y el desarrollo de valor de marca de la UNMSM. Además, se demostró una fuerte relación entre las dimensiones del modelo propuesto (identidad, significado, respuesta y resonancia) y el desarrollo del valor de marca en la UNMSM. Finalmente, concluye que al haber una relación directamente proporcional entre las variables del análisis, un aumento en los indicadores del modelo propuesto podría incrementar también indicadores del valor de marca.

La tesis doctoral de Cano (2021) para obtener el grado de doctora de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos titulada “Las dimensiones del valor capital de marca basado en el consumidor y su influencia en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima – Perú” tuvo como objetivo principal determinar la influencia de las dimensiones del valor capital de marca basado en el consumidor en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima. La investigación fue de tipo correlacional bivariada con un diseño no experimental. La recopilación de datos se hizo mediante una encuesta aplicada a 570 estudiantes matriculados de pregrado de universidades privadas de Lima. Para la contrastación de la hipótesis se utilizó el coeficiente de Spearman. Los resultados obtenidos comprueban la influencia de las dimensiones del valor capital de marca basado en el estudiante (asociaciones de marca, calidad percibida, lealtad de marca y conciencia de marca) sobre la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima. Se concluye que El modelo fundamental de la investigación con sus cuatro dimensiones y basado en las necesidades y requerimientos de los estudiantes se puede utilizar para la creación de valor de marca para las universidades privadas asociativas.

2.1.2 Internacionales.

Una investigación publicada en la revista Indian J.Sci.Res por Roozy, Arastoo y Vazifehdust (2014) titulada “Effect of Brand Equity on Consumer Purchase Intention” tuvo como objetivo determinar la relación del valor de marca basada en la cliente sobre la intención de compra del cliente en la industria alimentaria, las variables de esta investigación fueron asociaciones de marca, conocimiento de marca, calidad percibida, lealtad a la marca, compra voluntaria, disposición de compra y compra recomendada. Se encuestaron a 350 consumidores de tiendas de alimentos de la ciudad de Ahwaz. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo y correlacional. Para la contrastación de las hipótesis se usó el modelo de ecuaciones estructurales. Se confirmaron ocho de las doce hipótesis planteadas. Se concluyó que la asociación de la marca tiene un efecto significativo en la disposición de compra y la consideración de compra, pero no conduce a la recomendación de la marca. El conocimiento de la marca no es suficiente para la selección, decisión e intención de compra, sin embargo, la decisión de compra ocurre raramente sin reconocimiento. La calidad percibida del producto por el cliente en las industrias alimentarias no conduce a la recomendación de la marca. Finalmente, se determinó que si se quiere aumentar la intención de compra en el mercado de las industrias alimentarias el factor más importante es fidelizar al cliente y es el único factor para crear la compra recomendada en el cliente.

Una investigación publicada en la revista Journal of Marketing Management realizada por Gunawardane (2015) titulada “Impact of Brand Equity towards Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka” tuvo como propósito investigar la influencia que el valor de la marca tiene sobre la intención de compra del proveedor de servicios de conexión móvil en Sri Lanka. Para la muestra seleccionada, que es de los distritos de Colombo y Gampaha, se distribuyeron 300 cuestionarios y se analizaron los resultados obtenidos utilizando modelos de ecuaciones estructurales y análisis de correlación de subgrupos en SPSS. Los resultados indicaron que el valor de la marca influye positivamente en la intención de compra del consumidor. Los resultados determinaron una fuerte relación positiva entre el conocimiento de la marca y la calidad percibida con la intención de compra. Además, análisis de datos sugirió que el conocimiento de la marca y la calidad percibida tendrían un mayor impacto en la intención de compra que la lealtad y asociación de marca. Por lo tanto, concluyó que las

marcas con niveles más altos de valor de marca generarían niveles más altos de intención de compra del cliente. A su vez, una mayor intención de compra del cliente se asoció con una mayor disposición a seguir usando la marca de conexión móvil.

Una investigación publicada en la revista Journal of Humanities & Social Sciences realizada por Khattaka, Ahmada y Ahmad (2015) titulada "Investigating Customer-Based Brand Equity of Private Sector Universities of Pakistan" tuvo como objetivo comprender y examinar el valor de marca bajo el enfoque del cliente cliente (modelo de Aaker) de las universidades del sector privado en Pakistán probando la relación causal entre la calidad percibida, el conocimiento, las asociaciones, la lealtad hacia la marca y el valor de la marca. Se recopilaron datos de 132 estudiantes matriculados en diferentes programas en universidades privadas de Islamabad. Se utilizó el modelo de regresión. Los hallazgos del estudio muestran que la percepción de los estudiantes sobre la calidad de una universidad, la imagen de la universidad (asociación de marca) y el nivel de conciencia de una universidad tienen un efecto positivo significativo en el valor de marca.

Una investigación publicada en la revista Faculty of Business Economics and Entrepreneurship por Satvati, Rabie y Rasoli (2016) titulado "Studying the relationship between Brand Equity and Consumer Behavior" tuvo como objetivo investigar la relación entre el valor de marca y el comportamiento del consumidor. En el modelo propuesto en este estudio, se investiga la relación entre el valor de marca y las dimensiones del comportamiento del consumidor, incluida la disposición a pagar por un costo adicional, la preferencia de marca y la intención de compra. El método de investigación fue descriptivo correlacional. Se utilizaron ecuaciones estructurales y estadística descriptiva e inferencial y análisis factorial para analizar los datos. La población estadística del estudio incluye a los propietarios de Grand Vitara, Sportage y Santafe de las empresas Irán Khodro, Kia y Hyundai. La población era ilimitada, la muestra incluyó 384 personas, se utilizó la herramienta de muestreo por conglomerados y cuestionario endémico. Según los resultados, el coeficiente de determinación múltiple (R2) es 0.26, en consecuencia, la variable de valor de marca ha podido predecir el 26% de los cambios en la intención de compra del consumidor. Se concluyó que parece que existe una relación entre el valor de la marca y el comportamiento del consumidor, incluido el pago de un costo adicional, la preferencia de marca y la intención de compra.

Una investigación publicada en la revista International Journal Of Business And Management Studies por Motale y Dhurup (2016) titulado "Walking the talk in the sport

footwear industry: A generation y cohort analysis of consumer-based brand equity dimensions and purchase intention" tuvo como objetivo examinar la influencia de las dimensiones del valor de marca en las intenciones de compra de la industria del calzado deportivo en Sudáfrica. Se utilizó un enfoque cuantitativo. Se aplicó un cuestionario a una muestra no probabilística de 320 consumidores masculinos y femeninos de la generación Y que habían comprado marcas de calzado deportivo en los últimos tres meses en cuatro centros comerciales de Guateng. El estudio realizó correlaciones y análisis de regresión para examinar la relación entre las dimensiones de la equidad de la marca y las intenciones de compra. Los resultados concluyeron que la conciencia de marca tiene una influencia positiva en la calidad de la marca y la lealtad a la misma. La asociación de la marca también mostró una influencia positiva en la calidad y la lealtad de la marca. Por último, la calidad y la lealtad de la marca influyeron positivamente en la intención de compra de la marca.

La tesis realizada por García (2016) para optar el grado de master de la University of Texas Rio Grande Valley titulada "A study on the effect of higher education branding on student's college decision" tuvo como propósito probar si la lealtad actitudinal hacia la marca tiene un efecto estadísticamente significativo en la decisión universitaria a través de factores académicos y atléticos. Esta tesis tuvo un enfoque cuantitativo y correlacional. Aplicó una encuesta compuesta por 323 preguntas a una muestra de 138 estudiantes de secundaria de entre 16 y 18 años junto con 6 estudiantes universitarios técnicos de entre 18 y 22 años. Las preguntas estaban relacionadas con los tres componentes que conforman la lealtad actitudinal a la marca, que son la lealtad cognitiva a la marca, la lealtad afectiva a la marca y la lealtad conativa a la marca. A través del análisis de regresión múltiple se obtuvo que De las 120 regresiones que se probaron, 112 fueron estadísticamente significativas, lo que muestra que hay suficiente efecto significativo para que se muestre la lealtad actitudinal a la marca hacia los factores de toma de decisiones. Concluye que la lealtad actitudinal a la marca tiene un efecto significativo en la decisión universitaria basada en factores académicos y deportivos.

En la investigación publicada en la revista International Journal of Scientific Management and Development realizada por Vazifehdust, Pakari y Ahmadvand (2017) titulada "The Effect of Brand Equity on Buying Intention of Ultimate Consumer (Case Study: Electric Home Appliances Industry)" se tuvo como propósito investigar el efecto del valor de marca en la intención de compra de los consumidores finales en la industria

de electrodomésticos. En términos de propósito, este estudio fue práctico y en términos de recopilación de datos fue un estudio descriptivo. Las poblaciones estadísticas de este estudio fueron los consumidores de electrodomésticos en la ciudad de Ahwaz. Para la obtención del tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula de Cochran para una población ilimitada y el tamaño de la muestra en este estudio fue de 384 personas. Para esta investigación se ha utilizado un cuestionario. Se utilizó regresión y análisis de varianza de Freidman para analizar los datos recopilados. Los hallazgos mostraron que los componentes de Brand Equity (incluida la conciencia de marca, la calidad percibida, la asociación de marca y la lealtad a la marca) tienen un efecto sobre la intención de compra del consumidor final. Mientras tanto, la asociación de marca tiene el promedio más bajo y el conocimiento de marca tiene el promedio más alto. Otros componentes están en el medio.

Una investigación publicada en la revista The International Journal of Educational Management realizada por Pinar, Girard y Basfirinci (2020) titulada “Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity” tuvo como objetivo investigar, desde la perspectiva de los estudiantes, el papel que los componentes del valor de marca tienen en la creación de una marca universitaria fuerte. A partir de la literatura, el estudio utilizó un instrumento de encuesta para recopilar datos en una universidad pública en Turquía. La muestra de 1300 incluyó estudiantes de primer año, segundo, tercer, cuarto y posgrado de todas las principales universidades. Para el análisis de datos se aplicó el modelo PLS-SEM, el cual reveló relaciones significativas entre las dimensiones de valor de marca, tales como la conciencia, calidad percibida, asociación de marca, entorno de aprendizaje, entorno emocional, marca confianza, lealtad de marca y reputación universitaria. Estas dimensiones de la marca influyen de forma colectiva y/o individual en las experiencias de aprendizaje universitario de los estudiantes que pueden resultar en la creación de un fuerte valor de marca universitaria.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Variable independiente: Valor de marca.

2.2.1.1. Marca.

Marca es definido por la American Marketing Association como “un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica el bien o servicio de un vendedor como distinto de los de otros vendedores” (American Marketing Association, n.d.).

La International Organization for Standardization menciona que las marcas son “uno de los activos más valiosos y menos comprendidos. […] [Estos] existen en la mente de las partes interesadas como las impresiones, los beneficios y las experiencias que asocian con un bien o servicio” (International Organization for Standardization, n.d.).

Por su parte diversos autores también han definido a la marca entre los que se puede destacar a Kotler y Keller (2012):

> Una marca es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Las diferencias pueden ser funcionales, racionales, o tangibles —relacionadas con el desempeño del producto de la marca. Pueden ser también simbólicos, emocionales, o intangibles— relacionadas con lo que la marca representa o significa en un sentido más abstracto (2012, p. 241).

Por su parte Stanton, Etzel y Walker (2007) mencionan que una marca “es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores” (p. 272).

2.2.1.2. Definición de valor de marca.

Para Farquhar (1989) el valor de marca es “el valor agregado con el que una marca dota a un producto; este valor agregado puede verse desde la perspectiva de la empresa, el comercio o el consumidor”.

Por su parte Aaker (1991) llamó a su teoría sobre el valor de la marca *Brand Equity*, definiéndola como “el conjunto de activos y pasivos de marca vinculados a una marca, su nombre y símbolo, que se suman o restan del valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y/o a los clientes de esa empresa” (p. 30). Es así como el cliente asociará aspectos positivos y negativos a un producto en base a su marca.

Otra autor reconocido, Keller (2008), denominó *valor capital de la marca basado en el cliente* a su teoría sobre el valor de marca definiéndolo como el "efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing" (p. 48). Es así como según esta teoría una marca tiene un alto valor si es que el cliente reacciona más favorablemente a esta cuando la identifica que cuando no lo hace.

Un alto valor de marca representa para los clientes un factor diferenciador en tanto este asociado a características positivas que produzcan en el consumidor la acción de compra.

2.2.1.3. Medición del valor de marca.

Estudiosos de la marca y organizaciones proponen diversos métodos para medir el valor de la marca.

2.2.1.3.1. BrandPower (CoreBrand).

La Junta de Normas de Responsabilidad de Mercadeo elaboró de forma independiente el indicador BrandPower el cual es medido por la metodología Corebrand. Según Tenet Partners (2020) es "un único indicador de la fortaleza de la marca y su capacidad para impactar los resultados comerciales. Compuesto ponderado de métricas de percepción de Favorabilidad y Familiaridad. Impulsado por CoreBrand Analytics" (p. 9).

2.2.1.3.2. Royalty Relief.

Royalty Relief es una metodología desarrollada por la consultora Brand Finance el cual:

> Calcula el valor de la marca […] [Determinando] el valor que una empresa estaría dispuesta a pagar por licenciar su marca como si no fuera suya. Este enfoque implica estimar los ingresos futuros atribuibles a una marca y calcular una tasa de regalías que se cobraría por el uso de la marca (Brand Finance, n.d.).

2.2.1.3.3. Brand Asset Valuator.

La consultora de identidad de marca Young & Rubicam desarrolló la metodología Brand Asset Valuator el cual "mide amplias cualidades y métricas de marca que impulsan el éxito financiero y de mercado. […] Los cuatro pilares de la marca que capturan los componentes clave de la salud de la marca son diferenciación, relevancia, estima y conocimiento." (Young & Rubicam, n.d.).

2.2.1.3.4. Interbrand.

La consultora de marketing especializada en gestión de marcas y marcas Interbrand (2015) elaboró una metodología de valoración de marca el cual “se centra en la inversión y en la gestión que se realiza día a día en la marca como un activo más del negocio” (p. 109).

“Son tres los aspectos que contribuyen a la valoración de la marca: el resultado financiero de los productos y servicios ofrecidos por la marca, el papel que desempeña la marca en el proceso de decisión y la fortaleza de la marca” (Interbrand, 2015, p. 109).

2.2.1.3.5. Brand Equity Ten.

La metodología propuesta por Aaker (1996b) se basa en diez conjuntos de medidas agrupadas en cinco categorías. Las primeras cuatro categorías están enmarcadas bajo la perspectiva que tiene el cliente sobre la marca en las cuatro dimensiones del brand equity propuestas en su libro Managing Brand Equity: lealtad, calidad percibida, asociaciones y conciencia (Aaker, 1991). La quinta categoría incluye dos conjuntos de medidas de comportamiento del mercado que representan información obtenida de información basada en el mercado y no directamente de los clientes.

Tabla 1: Brand Equity Ten

Medidas de fidelización	Precio especial	Cantidad que pagará un cliente por la marca en comparación con otra marca (o conjunto de marcas de comparación) que ofrecen beneficios similares.
	Satisfacción / Lealtad	Medida directa de la satisfacción del cliente a los clientes existentes
Medidas de conciencia	Conocimiento de marca	Refleja la importancia de la marca en la mente de los clientes. Los niveles de conciencia son: reconocimiento, recuerdo, top of mind, dominio, conocimiento y opinión de marca
Medidas de calidad / liderazgo percibido	Calidad percibida	Está asociada con sobreprecios, elasticidades de precios, uso de la marca y devolución de stock. Implica un marco de referencia competidor.
	Liderazgo	Tiene tres dimensiones. Primero, si suficientes clientes están comprando el concepto de marca para convertirlo en el líder de ventas, debe tener mérito. Segundo, el liderazgo también puede aprovechar la innovación, es decir, si una marca está avanzando tecnológicamente. En tercer lugar, el liderazgo aprovecha la dinámica de la aceptación del cliente.
Asociaciones / Medidas de diferenciación	Valor percibido	Proporciona un indicador resumido del éxito de las marcas en la creación de la propuesta de valor. Se centra en el valor más que en los beneficios funcionales específicos.
	Personalidad marcada	Se basa en la perspectiva de la marca como persona. Puede proporcionar un vínculo con los beneficios emocionales y autoexpresivos de la marca, así como una base para las relaciones y la diferenciación entre el cliente y la marca
	Asociación organizativa	Considera la organización (personas, valores y programas) que se encuentra detrás de la marca.
Medidas de comportamiento del mercado	Cuota de mercado	El desempeño de una marca, medido por la participación de mercado (y/o las ventas)
	Índices de precios y distribución	Precio medio al que se vendió la marca durante el mes dividido por el precio medio al que se vendieron todas las marcas de esa clase de producto. La distribución puede ser medido mediante el porcentaje de tiendas que tiene la marca o el porcentaje de personas que tienen acceso a esta.

Fuente: Elaboración Propia a partir de Aaker (1996b)

2.2.1.4. Valor de marca universitario.

El valor de la marca aplicado al ámbito universitario afronta ciertos problemas únicos, entre estos uno de los más resaltantes es el conservadurismo producto de la creencia de que al aplicarlo en este contexto se estaría mercantilizando la educación (Chaudhry et al., 2017). Esta actitud conservadora puede explicar el motivo por el cual es estudio de la marca en este contexto es medianamente nuevo, más aún en general la aplicación del marketing tiene cierto rechazo.

Pese a esto, estudios demuestran que resumir la esencia de la marca y los atributos principales contribuyen a la construcción de un establecimiento de educación superior competitivo y exitoso (Valitov, 2014). "La marca se ha convertido en un imperativo estratégico para las universidades y otras instituciones educativas […] a fin de desarrollar marcas significativamente diferenciadas que comuniquen sus puntos fuertes y su ventaja competitiva" (Casanoves & Küster, 2017). Es por esto por lo que un alto valor de marca universitario contribuye al desarrollo de una ventaja competitiva.

Según Cano (2020) el concepto de marca universitaria ha sido abordado por diversos autores bajo tres enfoques:

> [1] La marca universitaria es una herramienta de gestión para las universidades que puede ser utilizada para la mejor captación del recurso humano, alumnos y profesores, así como para su retención y fidelización; [2] la marca es también un nombre que encierra una promesa de entrega de un servicio que ayuda a los potenciales estudiantes a tomar mejores decisiones sobre su elección; y, finalmente, [3] la marca universitaria y la reputación son conceptos que se complementan, una marca fuerte necesita de una buena reputación organizacional.

En base a siete modelos del valor de marca, Casanoves et al. (2017, 2019; 2017) propone para el estudio del valor de marca universitario cuatro variables: notoriedad de marca, imagen de marca, calidad percibida de marca y lealtad de marca.

Tabla 2: Dimensiones del valor de marca universitario.

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

Fuente: Casanoves-Boix et al (2019)

2.2.1.5. Dimensiones del valor de marca.

Para Keller (2008) el valor de la marca tiene dos dimensiones: la conciencia de marca, o sea la capacidad de reconocer y recordarla, y la imagen de marca, que son las asociaciones que tiene el consumidor sobre esta. Es así como una marca tiene un alto valor si es que el cliente tiene la capacidad de recordarla en un determinado momento y si es que las asociaciones producto de ese recuerdo son positivas.

Según David Aacker (1991) las 4 dimensiones del valor de la marca son:

I. Conocimiento de la marca (brand awareness): la conciencia se refiere a la fuerza de la presencia de una marca en la mente del consumidor.

   El conocimiento se mide en base a las diferentes formas en que los consumidores recuerdan una determinada marca, pasando desde el reconocimiento, donde se hace la pregunta de si ha estado expuesto antes a

esta marca; hasta el recuerdo, es decir, las marcas que el consumidor puede recordar de una determinada clase de productos, para finalmente determinar cuál es la marca "más importante" (la primera marca recordada) y la dominante (la única marca recordada) (Aaker, 1996a).

II. Lealtad a la marca (Brand loyalty): Es una medida del apego que un cliente tiene a una marca. Esta lealtad se ve reflejado sobre todo cuando la marca hace un cambio significativo en el precio o en las características del mismo producto y mide la probabilidad de que un cliente cambie de marca a consecuencia de estos cambios.

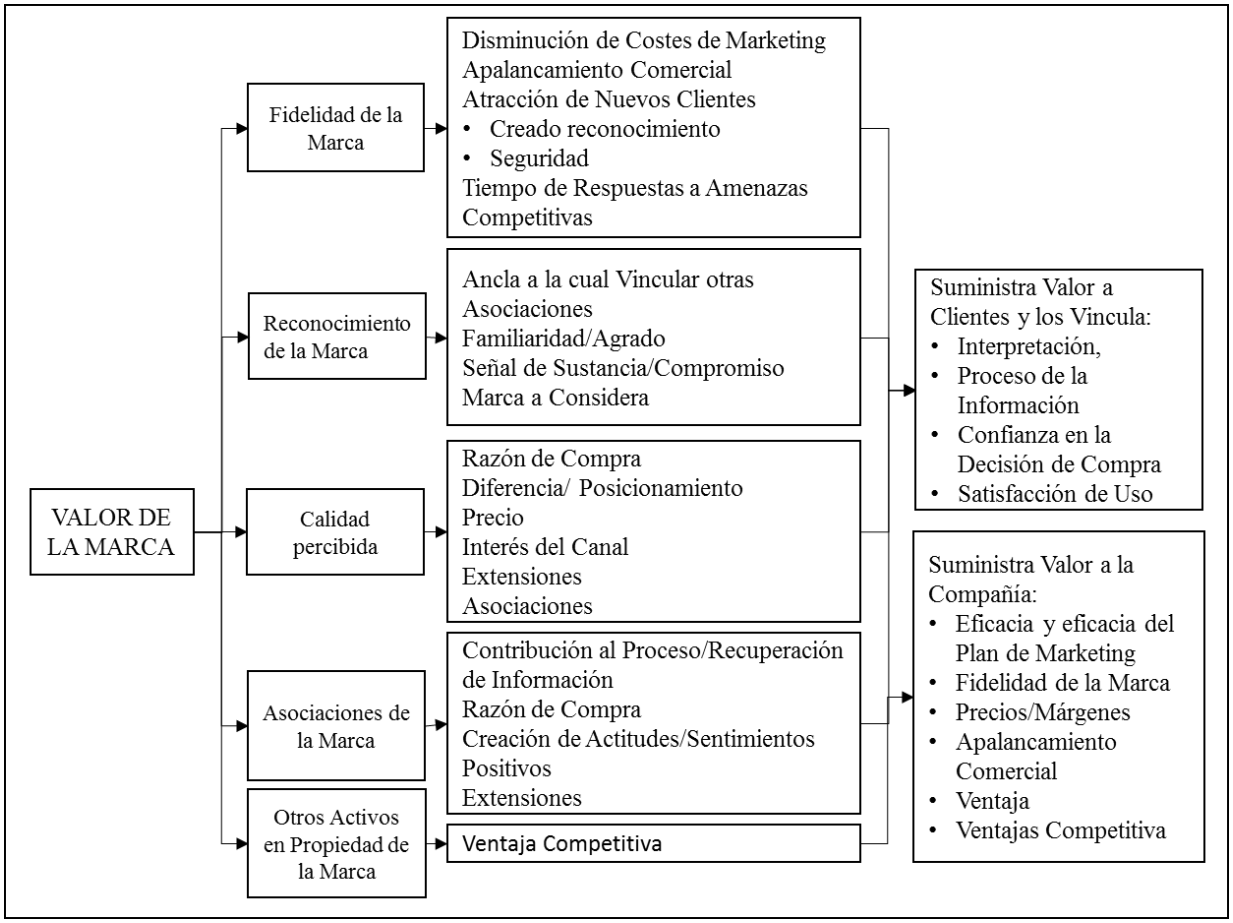
Según Aaker (1991) hay 5 niveles de lealtad de los cuales los 2 últimos son leales en sí:

- El nivel de lealtad inferior es el comprador no leal que está completamente indiferente a la marca: en este nivel la marca no juega un papel significativo en la decisión de compra.
- El siguiente nivel está conformado por compradores que pueden estar satisfechos o al menos no están insatisfechos con el producto. Básicamente, la insatisfacción no es lo suficientemente alta como para desencadenar un cambio.
- El tercer nivel consiste en aquellos que también están satisfechos y, además, tienen costos de cambio: costos en tiempo, dinero o riesgo de desempeño asociado con el cambio. Para atraer a estos compradores, los competidores deben superar los costos de cambio ofreciendo un incentivo para cambiar u ofreciendo un beneficio lo suficientemente grande como para compensar.
- En el cuarto nivel encontramos a los que realmente les gusta la marca. Su preferencia puede basarse en una asociación como un símbolo, una alta calidad percibida o la experiencia obtenida durante el uso del producto.
- El nivel superior son los clientes comprometidos. Tienen un orgullo de descubrir y/o ser usuarios de una marca. La marca es muy importante para ellos, ya sea funcionalmente o como expresión de quiénes son. Esta confianza en la marca hace que la recomienden. Un cliente comprometido es importante porque, además del negocio que genera, ocasiona un impacto en los demás y en el mercado.

III. Calidad percibida (Perceived quality La calidad percibida es considerada una asociación de marca que se convierte en un activo ya que impulsa el rendimiento financiero. (Aaker, 1991, p. 54)

IV. Asociaciones de marca: Son las relaciones que se generan en la mente del consumidor a partir de una determinada marca. Estas asociaciones pueden estar relacionadas a atributos de productos, un símbolo distintivo o una celebridad representativa de la marca. Estas asociaciones dan lugar a la identidad de la marca que es lo que una organización quiere que su marca evoque en la mente de los consumidores.

Gráfica 1: Modelo de Valor de Marca de David Aaker



Fuente: David Aaker (1996a)

2.2.1.6. Enfoque usado para la variable independiente.

La presente investigación está orientada a medir el valor de marca de la UNMSM para hallar la relación de esta con el proceso de elección de una maestría.

Se destaca como antecedente la tesis de Chombo (2017) ya que una de las variables independientes que considera es la del valor de marca dividido en dos

dimensiones (Calidad/Liderazgo de Marca y Asociaciones de marca), además aplica este modelo al sector educativo y busca hallar una relación con la intención de matricularse en una universidad del Perú.

En los antecedentes se destacan también los estudios orientados a identificar las dimensiones que construyen la variable valor de marca, en esta línea, las investigaciones de Pinar, Girard y Basfirinci (2020) y de Khattak, Ahmada y Ahmad (2015) estuvieron orientadas a investigar el papel de las dimensiones del valor de marca en la creación de un fuerte valor de marca en el sector educativo universitario.

Como se destacó en las bases teóricas, el valor de marca es conceptualizado y desarrollado principalmente por los autores Keller (2008) y Aaker (1991), sin embargo será el modelo de David Aaker el que guiará la presente investigación debido a su uso generalizado en ámbitos como el de la cocina (Atuncar Amoretti et al., 2019; Bullón Carhuallanqui et al., 2019), industria alimentaria (Roozy et al., 2014), servicios móviles (Gunawardane, 2015), automóviles (Satvati et al., 2016), calzado (Motale & Dhurup, 2016), electrodomésticos (Vazifehdust et al., 2017) audiencia de museos (Peláez Avalos, 2019) e incluso es un modelo ya usado en el ámbito universitario (Cano Lanza, 2021; Casanoves et al., 2017, 2019; Casanoves & Küster, 2017; Khattak et al., 2015; Pinar et al., 2020).

Con el fin de medir el valor de marca esta investigación utilizará la metodología propuesta por Aaker (1996b) denominada Brand Equity Ten, además para la construcción de los indicadores de cada una de las cuatro dimensiones propuestas (notoriedad, imagen de marca, calidad percibida y lealtad de marca) se considera el estudio propuesto por Casanoves et al. (2017, 2019; 2017) por su aplicación en el ámbito universitario.

2.2.2 Variable dependiente: Proceso de elección de una universidad.

2.2.2.1. Comportamiento de compra.

El comportamiento de compra del consumidor difiere según el tipo de producto que se adquiere. Para Kotler y Armstrong (2007) se dividen en cuatro según la magnitud de la diferencia entre las marcas y el grado de participación del comprador.

- Comportamiento de compra complejo: Se da cuando hay marcas con diferencias considerables entre sí, además se ve reflejado una alta participación del consumidor en la compra.

- Comportamiento de compra que reduce la disonancia: Se presenta cuando los consumidores participan intensamente en una compra costosa, poco frecuente o riesgosa, pero observan escasas diferencias entre las marcas.
- Comportamiento de compra habitual: El comportamiento de compra habitual se presenta en condiciones de baja participación del consumidor y entre marcas con escasas diferencias significativas.
- Comportamiento de compra que busca variedad: Se da principalmente en situaciones en donde hay una baja participación del consumidor, pero se percibe diferencias importantes entre las marcas.

"Elegir una universidad constituye una decisión de alto involucramiento, ya que implica un alto grado de compromiso de perseverancia personal, talento, tiempo y recursos financieros" (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 260).

2.2.2.2. Mecanismo de las decisiones de compra.

El análisis del comportamiento del consumidor se realiza en conexión con la investigación motivacional que explica el mecanismo de las decisiones de consumo (Enache et al., 2013). El resultado del proceso de toma de decisiones es comprar un producto/servicio educativo en particular o retrasar esa decisión.

Tabla 3: Mecanismo de decisiones de consumo

Estímulos	Transformaciones		Respuestas
La mezcla de marketing - Producto - Precio - Distribución - Promoción Factores externos - Influencias demográficas, económicas, sociales, situacionales y de estilo de vida	Influencias internas - Convicciones - Necesidades - Percepción - Estilo de vida	El proceso de toma de decisión - La solución al problema - Buscando información - Evaluación de alternativas - Adquisición - Evaluación posterior a la adquisición	Decisión de compra - Producto educativo - Servicio - Fuente de compra - Método de pago No compra

Fuente: Enache et. al (2013)

2.2.2.3. Proceso de elección de una universidad.

En las investigaciónes de Hossler y Gallagher (1987) y más delante de Cabrera y La Nasa (2000) vemos que el proceso de elección de la universidad se ha caracterizado por tener tres fases:

I. Etapa de predisposición: Intervienen factores familiares, sociales y económicos que propician una actitud que más adelante conducirán a la inscripción en una universidad.
II. Etapa de búsqueda: Los estudiantes exploran las diversas alternativas de manera proactiva y evalúan su propia preparación académica y capacidad para costearla.
III. Etapa de elección: Los estudiantes realizan la elección entre las opciones disponibles.

Por su parte, según Kotler y Fox (1995) los pasos por los que pasan los alumnos para elegir una universidad son:

I. Formación el conjunto de opciones:

Etapa donde se despierta la necesidad de ir a una universidad. El alumno potencial piensa en todas las universidades que conoce, reduce esta lista y decide postular a algunas de estas instituciones.

II. Recopilación de información:

El estudiante consulta fuentes personales, no personales y de la institución. Algunos pueden realizar la decisión muy rápido mientras que a otros les toma muchos meses de acuerdo a la motivación, información inicial, facilidad de obtener información adicional, etc.

III. Evaluación de alternativas:

Del conjunto de opciones, el consumidor valora los atributos de cada universidad de acuerdo con sus percepciones, luego, determinan cuáles valora, poniéndoles diferentes pesos de importancia, es decir, considera de mayor importancia de acuerdo con la satisfacción que le otorga (por ejemplo, calidad académica o ubicación). Finalmente desarrolla preferencia por algunas instituciones a través de algún procedimiento de evaluación asumiendo que son admitidos.

IV. Elección:

Se elige la universidad donde se desea postular. Esta decisión puede verse influenciada por familia, amigos, personal de la universidad, etc.

V. Implementación de la decisión:

En esta etapa se pasa de la decisión a la acción, el estudiante postula a las universidades de mayor preferencia. Se desarrolla lo que se denomina intención de matricularse la que se ve afectada por varios factores antes de convertirse en la acción de matricularse.

VI. Evaluación posterior a la compra:

Etapa de satisfacción o insatisfacción con la decisión tomada. Los estudiantes prospectivos tienen claro a qué universidad irán definitivamente si son aceptados y, en el caso de no serlo, saben a qué institución tienen como segunda opción.

La mayoría de los modelos contemporáneos de elección universitaria utilizan elementos similares al modelo de tres etapas desarrollado por Hossler y Gallagher (Pitre et al., 2006). Sin embargo, el modelo de elección dominante no está exento de limitaciones (Iloh, 2018). Es así que Iloh (2018) propone un modelo denominado el Modelo Iloh de Decisiones y Trayectorias Universitarias, el cual se basa en la tradición ecológica y enfatiza tres fuerzas bidireccionales que conforman las decisiones individuales de la universidad. Específicamente, se centra en tres contextos diferentes - información, tiempo y oportunidad- para resaltar cómo diversos estudiantes potenciales, que son actores sociales incrustados en ecosistemas complejos, deciden su camino de educación superior. Según el autor con este modelo, la universidad no es un proceso estático, sino una interacción continua de tres factores.

Dentro de la educación superior, los modelos no parecen haberse desarrollado mucho durante los últimos 40 años ya que abordan el proceso de toma de decisiones desde una perspectiva racional/lineal, tienen un enfoque predominante en la investigación a nivel de pregrado y no de posgrado, además no se ha tenido en cuenta cómo los Millennials abordan la búsqueda de información, interactúan con las marcas, escriben reseñas, leen blogs, etc., y cómo esto podría afectar su proceso de toma de decisiones (Towers & Towers, 2020). Towers y Towers (2020) proponen un modelo circular de toma decisiones tomando en cuenta las 5 etapas de toma de decisiones de la educación superior

más comunes en los últimos 40 años: reconocimiento de problema, búsqueda de información, evaluación, decisión y evaluación posterior a la compra.

Gráfica 2: Proceso de elección de una universidad

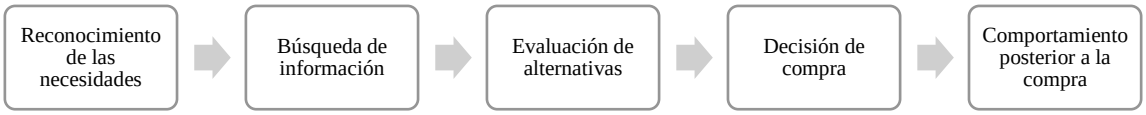


Fuente: Towers y Towers (2020)

2.2.2.4. Proceso de decisión de compra.

Según Kotler y Armstrong (2012) el proceso de decisión del consumidor está compuesto por cinco etapas:

Gráfica 3: Proceso de decisión del consumidor



Fuente: Kotler y Armstrong (2012)

El proceso de decisión del consumidor ha sido adaptado por diversos autores (Brown et al., 2009; Kotler & Fox, 1995; Maringe, 2006; Towers & Towers, 2020; Vrontis et al., 2007) que plantearon sus modelos aplicados al ámbito universitario.

2.2.2.4.1. Reconocimiento de las necesidades.

Según Kotler y Armstrong (2012) el proceso de decisión del consumidor inicia con el reconocimiento de las necesidades, el cual es la etapa en la que se detecta un problema o una necesidad.

La necesidad puede originarse por estímulos internos o externos (Kotler & Armstrong, 2012). Entre las razones que motivan a iniciar estudios de posgrado destacan principalmente el querer lograr un puesto apropiado de trabajo o la de cambiar la dirección de la carrera profesional, además, el tiempo en el cual se origina esta necesidad puede ser muy variable (Towers & Towers, 2020).

En esta etapa se dan los primeros pensamientos tempranos y la mente registra pasivamente la información sobre las universidades, por eso es crucial que estas mantengan presencia institucional durante esta etapa (Maringe, 2006). Es por esto que "las comunicaciones de marketing tienen un efecto comparativamente mayor en el reconocimiento de la necesidad" (Vrontis et al., 2007).

2.2.2.4.2. Búsqueda de información.

Según Kotler y Armstrong (2012) los consumidores utilizan diversas fuentes para obtener información, entre los cuales están las fuentes personales, comerciales, públicas y empíricas. Entre estas, son las fuentes personales las que legitiman o dan veracidad a lo vertido por las fuentes comerciales que emanan de las empresas.

En esta etapa los solicitantes ya han determinado las universidades sobre las cuales van a buscar mayor información y empiezan a usar diversas fuentes para este fin (Maringe, 2006).

La investigación de Towers y Towers (2020) encontró que la fuente más recurrente para realizar la búsqueda de información es principalmente el "boca a boca" tanto de manera tradicional como una versión más moderna de esta que se realiza de forma digital mediante las redes sociales, blogs, etc; además destacó que la búsqueda es un proceso que no acaba con solo esta etapa sino que por el contrario es un proceso que se realiza continuamente hasta tomar la decisión final.

2.2.2.4.3. Evaluación de alternativas.

Según Kotler y Armstrong (2012) es la "etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la que el consumidor utiliza información para evaluar marcas alternativas del conjunto de opciones".

Con la información recopilada en la etapa anterior empieza el cruce de información con el fin de limitar las opciones, los factores a evaluar y la importancia que

se le da a cada uno depende del curso deseado o la orientación profesional del estudiante (Brown et al., 2009).

Diversos son los factores a evaluar, entre los que destacan principalmente infraestructura, reputación, distancia del hogar, vida social, requisitos de ingreso, calidad del profesorado, tablas de clasificación, financiación, etc (Brown et al., 2009). Según la investigación de Brown, Varley y Pal (2009) es a medida que los candidatos acortan sus destinos universitarios que toman en cuenta experiencias más cercanas como las jornadas a puertas abiertas que es donde se informan más para tomar una decisión.

Según Towers y Towers (2020) las experiencias negativas durante el proceso de postulación son un factor que pueden afectar la decisión de compra ya que durante este proceso todavía no se ha tomado una decisión final y por lo tanto el postulante podría optar por declinar y seguir en la búsqueda de más información.

2.2.2.4.4. Decisión de compra.

Según Kotler y Armstrong (2012) en esta etapa el consumidor califica las opciones y determina su intención de compra, sin embargo, puede presentarse factores situacionales inesperados así como actitudes de otras personas que nos podrían hacer cambiar nuestra intención de compra.

Towers y Towers (2020) menciona que la decisión final se basa en criterios de cada estudiante (precio, contenido del curso, ubicación, instalaciones, reputación, oportunidades de prácticas, acreditación, pasantías, etc) y estos varían entre los mismos. Destaca que una experiencia negativa puede afectar la decisión final.

2.2.2.4.5. Comportamiento posterior a la compra.

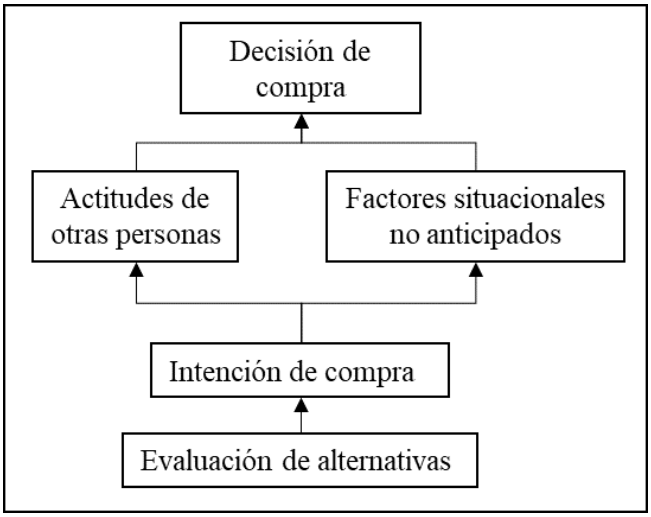
Según Kotler y Armstrong (2012) es la "etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la cual los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra, con base en su satisfacción o en su desagrado".

Según Towers y Towers (2020) esta etapa tiene una importancia cada vez mayor ya que los estudiantes insatisfechos relatan mucho más su experiencia y esto puede repercutir en la decisión de futuros candidatos. Además, destaca que los nuevos futuros estudiantes millennials buscan este "boca a boca" de estudiantes pasados o existentes mediante una amplia variedad de medios como Twitter, Facebook, blogs, etc.

2.2.2.5. Enfoque usado para la variable dependiente

Investigaciones que relacionaron las variables valor de marca y proceso de decisión del consumidor (Atuncar Amoretti et al., 2019; Bullón Carhuallanqui et al., 2019; Gunawardane, 2015; Motale & Dhurup, 2016; Roozy et al., 2014; Satvati et al., 2016; Vazifehdust et al., 2017) abordaron la variable dependiente principalmente tomando en cuenta la etapa intermedia entre la "evaluación de alternativas" y "decisión de compra" denominada "intención de compra".

Gráfica 4: Pasos entre la evaluación de alternativas y la decisión de compra



Fuente: Kotler y Keller (2012)

Según Kotler y Keller (2012) "en la etapa de evaluación el consumidor forma preferencias entre las marcas que constituyen el conjunto de elección, y también podría formular la intención de comprar la marca respecto de la cual tenga mejor percepción". Es decir, a partir de la evaluación de los atributos de las distintas marcas es que el consumidor puede generar una intención de compra, el cual es definido como "la probabilidad de comprar la marca o cambiar a otra" (Keller, 2008). Sin embargo, esta intención de compra se ve afectado por las actitudes de otras personas o de factores situacionales inesperados que podrían hacer que no se concrete en una decisión de compra (Kotler & Keller, 2012).

En base a lo anteriormente expuesto, es que la presente investigación evaluará principalmente las dos etapas más críticas del proceso de decisión de compra donde el valor de marca tiene mayor incidencia, evaluación de alternativas y decisión de compra, haciendo un especial énfasis en la intención de compra.

2.3 Definición de términos básicos

2.3.1 Marketing.

"Proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos" (Kotler & Armstrong, 2012).

En los últimos años las universidades alrededor del mundo empezaron a competir por potenciales estudiantes lo que propicio que se incremente la aplicación de estrategias y políticas de marketing para satisfacer las demandas del mercado.(Casanoves & Küster, 2017)

2.3.2 Marketing educativo.

Según Manes (2005) es "El proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre los individuos y organizaciones".

2.3.3 Comportamiento del consumidor.

Según Schiffman y Kanuk (2010) es "el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades."

2.3.4 Branding.

Para Kotler y Keller (2012) consiste en:

> Transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios. Los especialistas en marketing deben mostrar a los consumidores "quién" es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a identificarlo), así como qué hace y por qué deberían adquirirlo. El branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa (p. 243).

2.3.5 Marca.

Según Keller (2008) es “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o alguna combinación de estos elementos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores.”

2.3.6 Valor de marca.

Aaker (1996a) lo define como “el valor que el consumidor asocia a la marca mediante las dimensiones de conciencia de marca, asociaciones de marca, lealtad a la marca y calidad percibida”; sin embargo, para Keller (2008)es el “efecto diferencial del conocimiento de marca como respuesta del consumidor ante la adquisición”.

2.3.7 Proceso de Admisión en la UNMSM.

Según el Estatuto de la UNMSM en su artículo 182, menciona que un Proceso de Admisión “se realiza mediante concurso público previa definición de plazas y una vez por ciclo. El concurso consta de un examen de conocimientos como proceso obligatorio principal y una evaluación de aptitudes y actitudes de forma complementaria opcional. La universidad establece las modalidades y reglas que rigen el proceso ordinario de admisión y el régimen de matrícula mediante el reglamento respectivo. Ingresan a la universidad los postulantes que alcanzan plaza vacante y por estricto orden de mérito. El porcentaje de ingreso por examen ordinario será mayor al de cualquier otra modalidad” (UNMSM, 2016).

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general.

El valor de marca influye directamente en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.

3.1.2 Hipótesis específicas.

- La notoriedad influye directamente en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.
- La imagen de marca influye directamente en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.
- La calidad percibida influye en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.
- La lealtad hacía la marca influye directamente en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.

3.2 Variables

De acuerdo a la literatura revisada, el valor de marca alto influye en la intención de matricularse en una universidad.

Partiendo de la premisa podemos establecer la siguiente relación:

$Y = F(x)$

Donde:

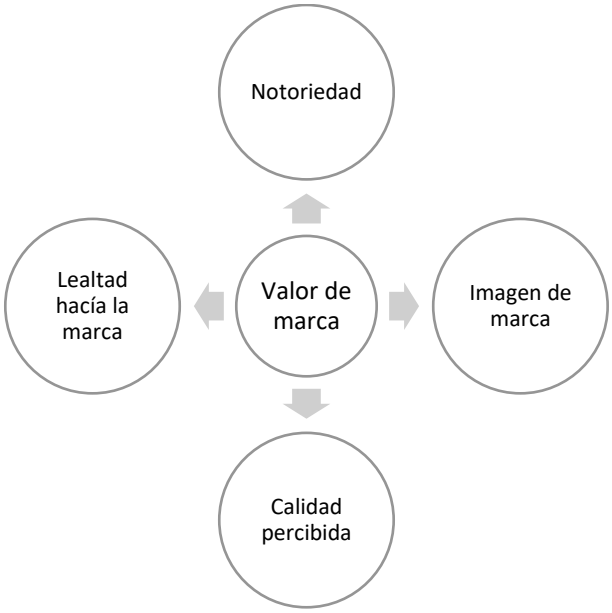
- Valor de marca (X)
- Proceso de elección de una universidad (Y)

Los objetivos planteados en la presente investigación han sido en base a la variable independiente “valor de marca”. El modelo teórico usado para explicar esta variable es la de David Aaker “Brand equity”.

Investigaciones realizadas por Pinar, Girard y Basfirinci (2020), Khattaka, Ahmada y Ahmad (2015) y Casanoves et al.(2017, 2019; 2017) parten del modelo de Aaker como base para realizar sus propios estudios sobre marca universitaria.

Debido a que esta investigación se encuentra dirigida a una universidad, específicamente a la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM, el modelo que mejor se adapta es el de David Aaker, el cual tiene 4 dimensiones.

Gráfica 5:Dimensiones del valor de Marca



Fuente: Elaboración propia

3.3 Operacionalización de las variables

Variable independiente: Valor de marca			
Definición conceptual: Conjunto de activos y pasivos de marca vinculados a una marca, su nombre y símbolo, que se suman o restan del valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y/o a los clientes de esa empresa.			
DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES
Notoriedad	Reconocimiento de marca	La UNMSM es una universidad conocida.	1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.
		Puedo reconocer el logotipo de la UNMSM al instante.	
		La UNMSM es una universidad conocida por ofrecer programas de maestría.	
	Recuerdo de marca	Puedo identificar fácilmente a la UNMSM frente a otras universidades.	
		La UNMSM es una opción que se me viene a la mente cuando pienso en universidades para estudiar una maestría.	
	Dominio de marca	La UNMSM es una de las primeras opciones que se me vienen a la mente cuando pienso en universidades para estudiar una maestría.	
		La UNMSM es la primera opción que se me viene a la mente cuando pienso en universidades para realizar estudios de maestría.	
Imagen de marca	Valor percibido	Las maestrías de la UNMSM ofrecen una buena relación calidad precio.	
		La imagen de la UNMSM supone una razón suficiente al escogerla para realizar estudios de maestría frente a la competencia.	
	Personalidad de imagen	Tengo clara la imagen que transmite la UNMSM.	
		Tengo una clara imagen de las personas que estudian en la UNMSM.	
		Tengo una imagen positiva de los programas de maestría que ofrece la UNMSM.	
	Organización	La UNMSM es una universidad que trasmite confianza.	
		Admiro la organización de la UNMSM.	
		La UNMSM tiene credibilidad.	

	Diferenciación	La UNMSM tiene una imagen diferente a la de otras universidades.	
Calidad percibida	Calidad percibida	En comparación con otras universidades, la UNMSM tiene una alta calidad.	
		En comparación con otras universidades, la UNMSM es la mejor.	
		En comparación con otras universidades, la UNMSM tiene una calidad constante.	
	Liderazgo	En comparación con otras universidades, la UNMSM es una universidad líder.	
		En comparación con otras universidades, la UNMSM está creciendo en popularidad.	
		En comparación con otras universidades, la UNMSM es innovadora en el servicio que brinda.	
Lealtad hacía la marca	Precio especial	Optaría por la UNMSM para realizar estudios de maestría, aunque exista otra universidad que ofrezca una tarifa menor.	
		Si otra universidad tiene las mismas características que la UNMSM a una tarifa menor, preferiría realizar estudios de maestría en la UNMSM.	
	Satisfacción/lealtad	Siempre elegiría estudiar en la UNMSM si está disponible entre las opciones para realizar una maestría.	
		Recomendaría la UNMSM a otras personas para realizar estudios de maestría.	
		Volvería a realizar estudios de maestría en la UNMSM.	
		Estoy satisfecho(a) con mi decisión de estudiar una maestría en la UNMSM.	
		Estoy orgulloso de pertenecer a la UNMSM.	

Variable dependiente: Proceso de decisión de compra			
Definición conceptual: Comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.			
DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES
Evaluación de alternativas	Atributos del valor de marca	Considero que la notoriedad de la marca UNMSM fue un factor que influenció positivamente en la intención de estudiar en esta institución.	1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.
		Considero que la calidad que percibo de la marca UNMSM fue un factor que influenció positivamente en la intención de estudiar en esta institución.	
		Considero que la imagen que tiene la marca UNMSM fue un factor que influenció positivamente en la intención de estudiar en esta institución.	
		Considero que la lealtad que tengo hacia la marca UNMSM fue un factor que influenció positivamente en la intención de estudiar en esta institución.	
		Considero que el valor que tiene la marca UNMSM fue un factor que influenció positivamente en la intención de estudiar en esta institución.	
Decisión de compra	Intención de compra	Luego de evaluar las opciones para estudiar una maestría consideré a la UNMSM como la mejor alternativa.	
		Al elegir a la UNMSM mi grado de convencimiento fue muy alto.	
		Estudiaría una maestría en la UNMSM en lugar de cualquier otra universidad.	
		La probabilidad de que vuelva a elegir a la UNMSM es muy alta.	
		Estoy dispuesto a continuar mis estudios de maestría durante los siguientes ciclos.	
	Actitudes de otras personas	Una recomendación de un egresado de la maestría fortaleció mi decisión de estudiar una maestría en la UNMSM.	
		Una recomendación de alguien de mi entorno personal más cercano fortaleció mi decisión de estudiar una maestría en la UNMSM.	

	Factores situacionales inesperados	Un mal trato durante mi proceso de postulación me hubiera hecho cambiar mi decisión de estudiar una maestría en la UNMSM.	
		El cambio de la modalidad presencial a la virtual de la maestría me hubiera hecho cambiar mi decisión de estudiar en la UNMSM	
		Una situación económicamente desfavorable me hubiera hecho cambiar mi decisión de estudiar una maestría en la UNMSM.	

CAPITULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Nivel de investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que se recolectarán datos con base en la medición y análisis estadístico para encontrar evidencia que respalde el modelo propuesto.

4.2 Tipo de investigación

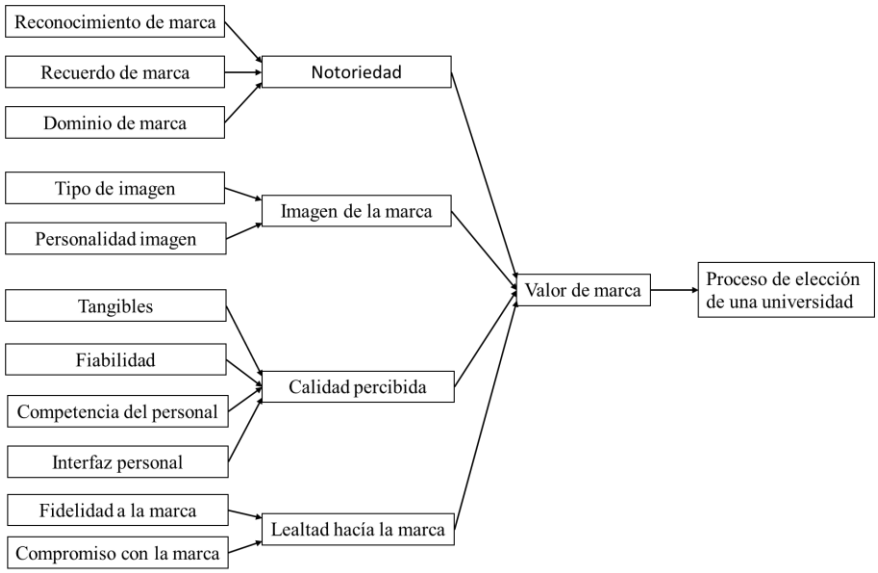
El tipo de investigación es no experimental ya que no se manipula intencionalmente la variable independiente (X = Valor de la marca) para ver su impacto sobre las dimensiones de la variable dependiente (Y = Proceso de elección) por el contrario se analiza las variables obtenidas de la realidad (encuesta).

4.3 Diseño de investigación

Por otro lado, en relación con el diseño de investigación de este estudio es transeccional ya que se recolectan datos en "tiempo único" a fin de tener una mejor descripción de variables y análisis de su incidencia e interrelación en un tiempo determinado. Asimismo, es un diseño correlacional- causal, ya que se describe la relación existente entre dos variables estudiadas.

Se presenta el esquema de representación gráfica del diseño de investigación.

Gráfica 6: Diseño de la investigación



Fuente: Elaboración propia

4.4 Población y muestra

Se tiene para la presente investigación una población finita, siendo la población, los ingresantes a una maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM que en el Proceso de Admisión 2020-2 fue de 483.

Tabla 4: Postulantes del Proceso de Admisión 2020-2

Maestría a la que ingresó	N° ingresantes
Maestría en Gestión Pública	242
Maestría en Administración con mención en Gestión Empresarial	121
Maestría en Administración con mención en Dirección de Recursos Humanos	80
Maestría en Administración con mención en Finanzas y Valores	40
Total	483

Fuente: Elaboración propia

Dicho esto, su unidad de análisis es un ingresante a una maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en el Proceso de Admisión 2020-2.

El tamaño de la muestra será dado por una selección aleatoria de ingresantes a una maestría. Para ello, se calculará la muestra empleando la fórmula de muestra finita:

$$\boldsymbol{N = \frac{Z^2 \times n \times p \times q}{e^2(N-1) + Z^2 p}}$$

Para la presente investigación usamos un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5% para una población de 483. Entonces aplicando la fórmula el tamaño de la muestra quedaría definido como N = 215, ingresantes a una maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas.

4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Esta investigación emplea para la obtención de datos las siguientes técnicas:

- Revisión de documentos (lo que permitirá una base teórica).
- La encuesta (posibilitará el análisis de datos).

La encuesta se aplicará mediante el instrumento de recopilación de datos denominado cuestionario, el cual cuenta con 44 preguntas.

4.6 Técnicas estadísticas para el procesamiento de datos

La data recopilada de los 215 cuestionarios se analizará con el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales SPSS. Se explorará los datos mediante los gráficos de cajas para determinar la posible presencia de valores atípicos, luego se realizará un análisis descriptivo, para la elaboración de tablas de frecuencias y estadísticos descriptivos. Posteriormente, con el fin de conocer el impacto de los factores independientes en la variable dependiente se realizará estadística inferencial. Primero se realizará el análisis de normalidad con el fin de determinar si la distribución de las variables se ajusta a una distribución normal para finalmente contrastar la hipótesis mediante la prueba de correlación de Spearman.

CAPÍTULO 5: RESULTADOS

5.1 Presentación y análisis de los resultados

5.1.1 Análisis de fiabilidad.

Se analizó la confiabilidad del instrumento de investigación, el cual es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes, es decir, que su aplicación repetida reproduzca los mismos resultados. Para este fin se utilizó el alfa de Cronbach.

Tabla 5: Valoración de la fiabilidad según el coeficiente alfa de Cronbach

Intervalo del alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5 [	Inaceptable
[0,5 ; 0,6 [	Pobre
[0,6 ; 0,7 [	Débil
[0,7 ; 0,8 [	Aceptable
[0,8 ; 0,9 [	Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 5 muestra una escala de valoración de la fiabilidad según el coeficiente Alfa de Cronbach en el que a partir de 0.7 es aceptable para considerar un instrumento fiable. Para el instrumento de investigación se obtuvo un Alfa de Cronbach que supera el mínimo aceptable tanto para la variable independiente como para la dependiente por lo que se concluye que el instrumento es fiable.

Tabla 6: Análisis de fiabilidad del instrumento

Variable	Tipo	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Valor de marca	Independiente	0,944	29
Proceso de elección	Dependiente	0,753	15

Fuente: Elaboración propia a través del programa IBM SPSS STATISTICS

5.1.2 Análisis descriptivo.

La encuesta se aplicó a un total de 215 estudiantes de posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM entre los meses de diciembre del 2020 y enero del 2021 obteniendo los siguientes resultados.

5.1.2.1. Edad.

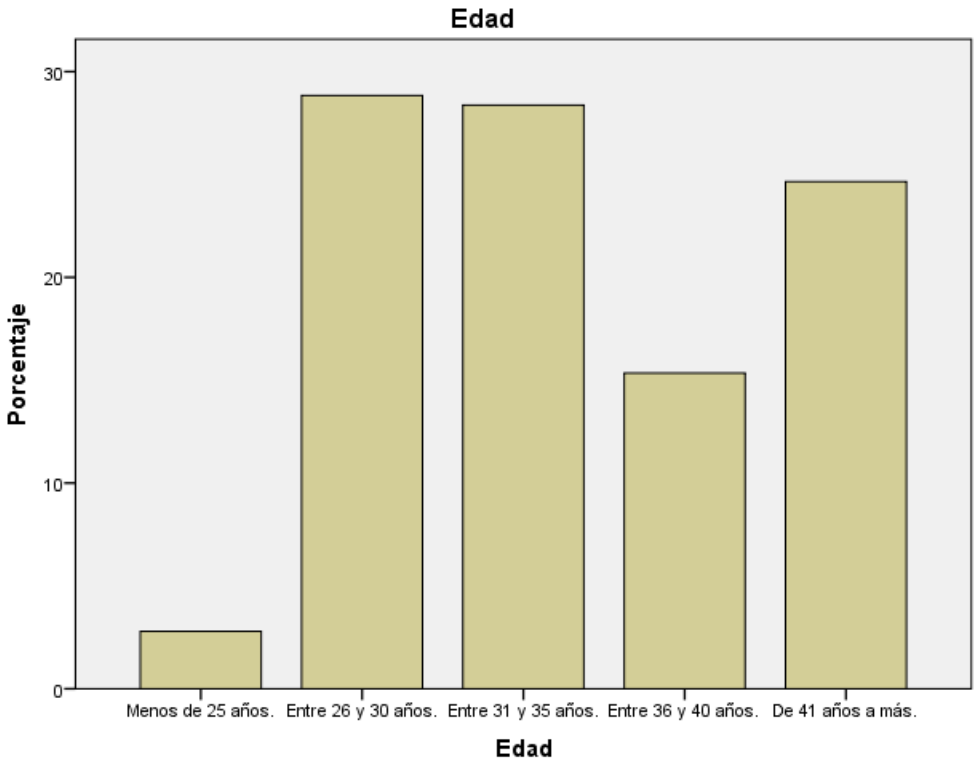
Tabla 7: Tabla de frecuencias "Edad"

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de 25 años.	6	2,8	2,8
Entre 26 y 30 años.	62	28,8	31,6
Entre 31 y 35 años.	61	28,4	60,0
Entre 36 y 40 años.	33	15,3	75,3
De 41 años a más.	53	24,7	100,0
Total	215	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través del programa IBM SPSS STATISTICS

Un 28,8% de los encuestados tiene una edad entre los 26 y 30 años, seguido un 28,4% que tiene entre 31 y 35 años, representando ambos rangos de edad a un 57.2% de los encuestados.

Gráfica 7: Gráfico de barras "Edad"



Fuente: Elaboración propia a través del programa IBM SPSS STATISTICS

5.1.2.2. Sexo.

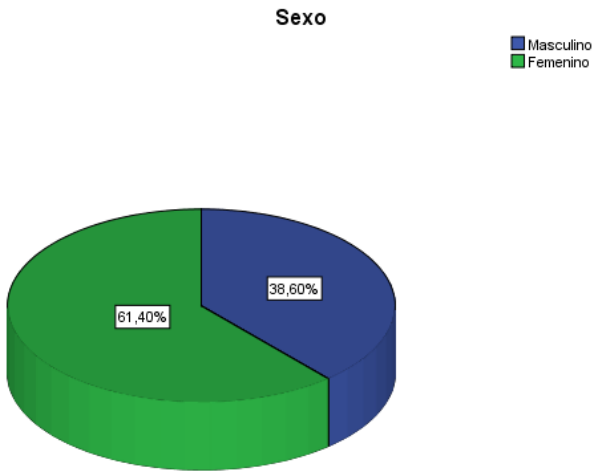
Tabla 8: Tabla de frecuencias "Sexo"

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	83	38,6	38,6
Femenino	132	61,4	100,0
Total	215	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través del programa IBM SPSS STATISTICS

Un 61,4% de los encuestados es del sexo femenino. Específicamente en estudiantes de la Maestría en Administración con mención en Dirección de Recursos Humanos este porcentaje femenino llega a 77,4. Solo en la Maestría en Administración con mención en Finanzas y Valores el porcentaje de estudiantes del sexo masculino es mayor siendo este de 55%.

Gráfica 8: Gráfico circular "Sexo"



Fuente: Elaboración propia a través del programa IBM SPSS STATISTICS

5.1.2.3. Maestría que estudia.

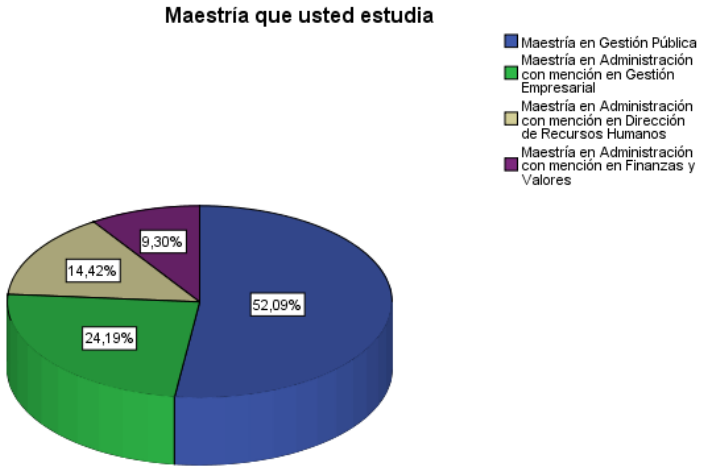
Tabla 9: Tabla de frecuencias "Maestría que estudia"

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Maestría en Gestión Pública	112	52,1	52,1
Maestría en Administración con mención en Gestión Empresarial	52	24,2	76,3
Maestría en Administración con mención en Dirección de Recursos Humanos	31	14,4	90,7
Maestría en Administración con mención en Finanzas y Valores	20	9,3	100,0
Total	215	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través del programa IBM SPSS STATISTICS

Los estudiantes de la Maestría en Gestión Pública representan un 52,1% de los encuestados siendo está maestría la más demandada de la Facultad de Ciencias Administrativas seguida de los estudiantes de la maestría en Administración con mención en Gestión Empresarial con un 24,2%. Estos porcentajes representan proporcionalmente a la población de estudio.

Gráfica 9: Gráfico circular "Maestría que estudia"



Fuente: Elaboración propia a través del programa IBM SPSS STATISTICS

5.1.2.4. Ciclo.

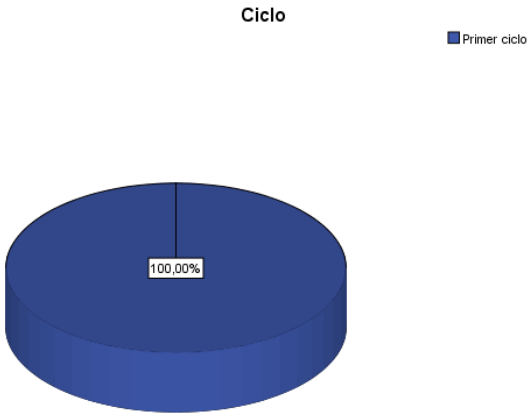
Tabla 10: Tabla de frecuencias "Ciclo"

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Primer ciclo	215	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia a través del programa IBM SPSS STATISTICS

La totalidad de estudiantes encuestados son del primer ciclo, es decir, ingresantes a la maestría que estudian.

Gráfica 10: Gráfico circular "Ciclo"



Fuente: Elaboración propia a través del programa IBM SPSS STATISTICS

5.1.2.5. Notoriedad de marca.

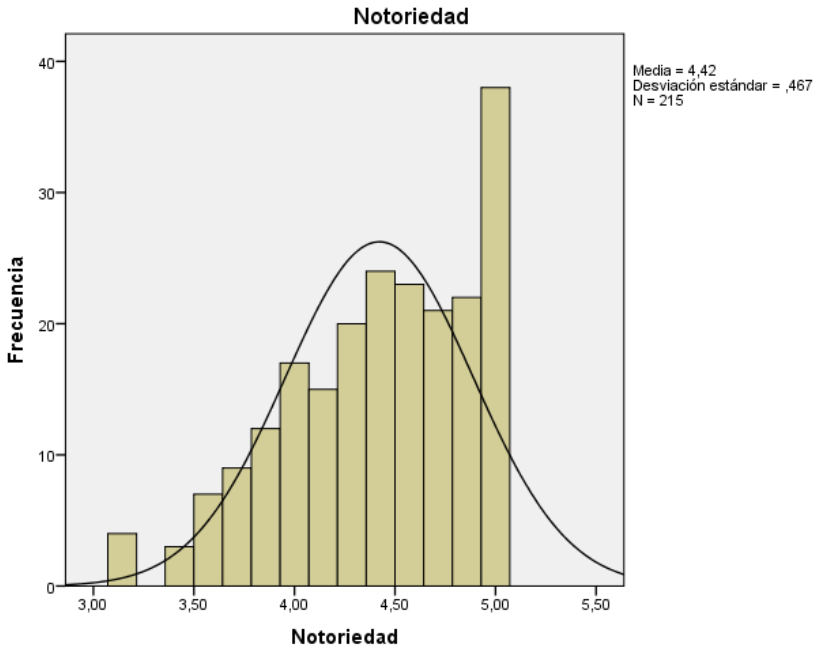
Tabla 11: Estadísticos de la dimensión notoriedad de marca

		Notoriedad de marca
N	Válido	215
	Perdidos	0
Media		4,4219
Mediana		4,4286
Moda		5,00
Desviación estándar		,46686
Varianza		,218
Rango		1,86
Mínimo		3,14
Máximo		5,00
Percentiles	25	4,1429
	75	4,8571

Fuente: Elaboración propia a través del programa IBM SPSS STATISTICS

La media del nivel de Notoriedad es 4,42 por otro lado, los datos tienen una desviación, en relación con el promedio de 0,47. El mínimo valor registrado fue de 3,14 y el máximo de 5, es decir, hay un rango de 1,86 entre los datos registrados. Finalmente, hasta un 75% de los encuestados considera un nivel de Notoriedad superior a 4,14. Asimismo, el 50% de las opiniones establecen un puntaje mayor a 4,42.

Gráfica 11: Histograma de la dimensión notoriedad de marca



Fuente: Elaboración propia a través del programa IBM SPSS STATISTICS

5.1.2.6. Imagen de marca.

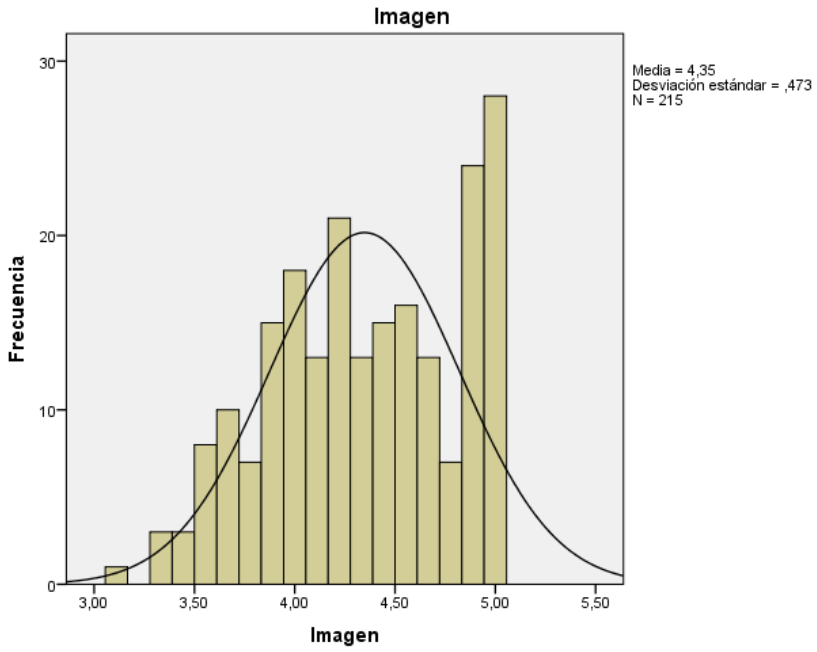
Tabla 12: Estadísticos de la dimensión imagen de marca

		Imagen de marca
N	Válido	215
	Perdidos	0
Media		4,3478
Mediana		4,3333
Moda		5,00
Desviación estándar		,47253
Varianza		,223
Rango		1,89
Mínimo		3,11
Máximo		5,00
Percentiles	25	4,0000
	75	4,7778

Fuente: Elaboración propia a través del programa IBM SPSS STATISTICS

La media del nivel de Imagen de marca es 4,34 por otro lado, los datos tienen una desviación, en relación con el promedio de 0,47. El mínimo valor registrado fue de 3,11 y el máximo de 5, es decir, hay un rango de 1,89 entre los datos registrados. Finalmente, hasta un 75% de los encuestados considera un nivel de Imagen de marca superior a 4,00. Asimismo, el 50% de las opiniones establecen un puntaje mayor a 4,33.

Gráfica 12: Histograma de la dimensión imagen de marca



Fuente: Elaboración propia a través del programa IBM SPSS STATISTICS

5.1.2.7. Calidad percibida.

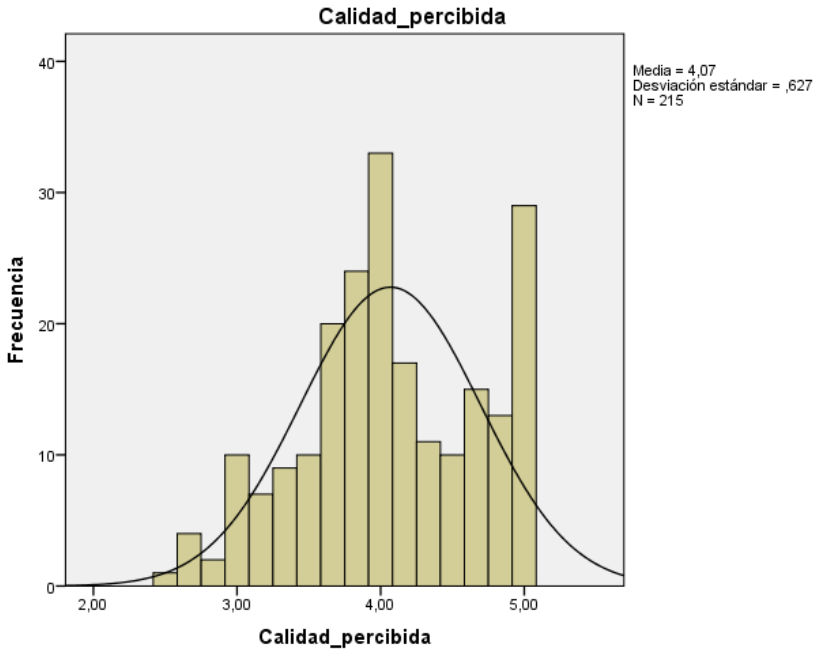
Tabla 13: Estadísticos de la dimensión calidad percibida

		Calidad_percibida
N	Válido	215
	Perdidos	0
Media		4,0682
Mediana		4,0000
Moda		4,00
Desviación estándar		,62734
Varianza		,394
Rango		2,50
Mínimo		2,50
Máximo		5,00
Percentiles	25	3,6667
	75	4,6667

Fuente: Elaboración propia a través del programa IBM SPSS STATISTICS

La media del nivel de Calidad percibida es 4,07 por otro lado, los datos tienen una desviación, en relación con el promedio de 0,63. El mínimo valor registrado fue de 2,50 y el máximo de 5, es decir, hay un rango de 2,50 entre los datos registrados. Finalmente, hasta un 75% de los encuestados considera un nivel de Calidad percibida superior a 3,66. Asimismo, el 50% de las opiniones establecen un puntaje mayor a 4,00.

Gráfica 13: Histograma de la dimensión calidad percibida



Fuente: Elaboración propia a través del programa IBM SPSS STATISTICS

5.1.2.8. Lealtad de marca.

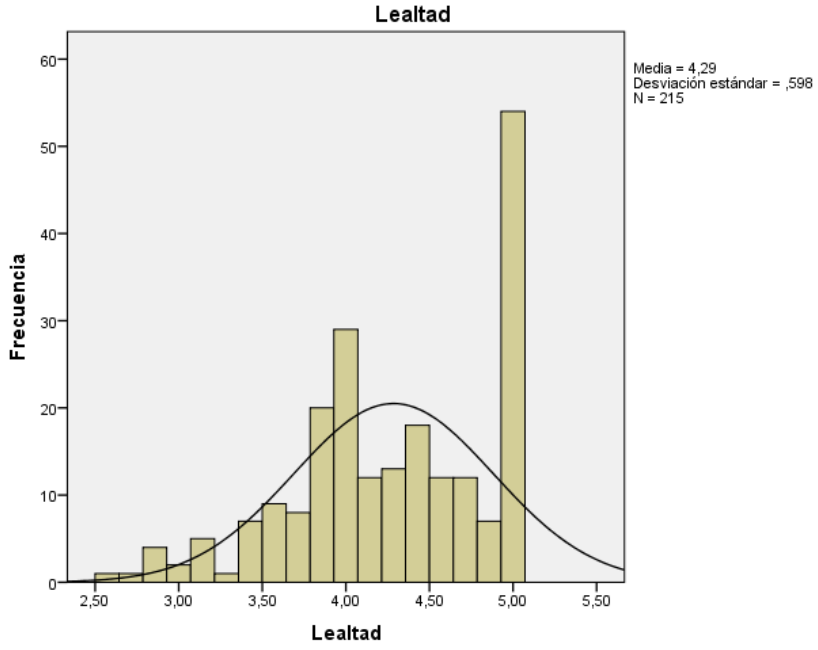
Tabla 14: Estadísticos de la dimensión lealtad de marca

		Lealtad de marca
N	Válido	215
	Perdidos	0
Media		4,2850
Mediana		4,2857
Moda		5,00
Desviación estándar		,59761
Varianza		,357
Rango		2,43
Mínimo		2,57
Máximo		5,00
Percentiles	25	3,8571
	75	5,0000

Fuente: Elaboración propia a través del programa IBM SPSS STATISTICS

La media del nivel de Lealtad de marca es 4,29 por otro lado, los datos tienen una desviación, en relación con el promedio de 0,60. El mínimo valor registrado fue de 2,57 y el máximo de 5, es decir, hay un rango de 2,43 entre los datos registrados. Finalmente, hasta un 75% de los encuestados considera un nivel de Lealtad de marca superior a 3,86. Asimismo, el 50% de las opiniones establecen un puntaje mayor a 4,29.

Gráfica 14: Histograma de la dimensión lealtad de marca



Fuente: Elaboración propia a través del programa IBM SPSS STATISTICS

5.1.2.9. Valor de marca.

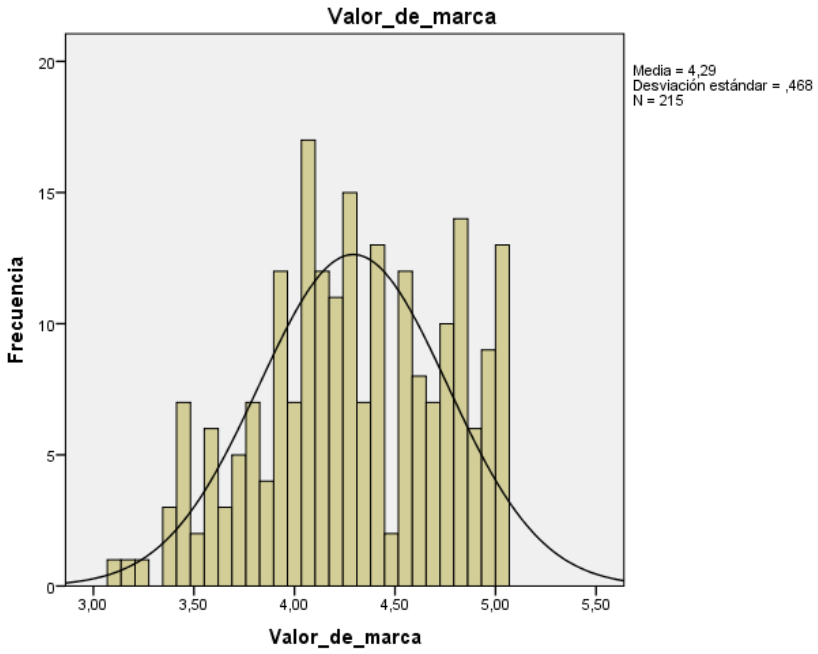
Tabla 15: Estadísticos de la variable independiente valor de marca

		Valor_de_marca
N	Válido	215
	Perdidos	0
Media		4,2927
Mediana		4,2759
Moda		4,07[a]
Desviación estándar		,46810
Varianza		,219
Rango		1,90
Mínimo		3,10
Máximo		5,00
Percentiles	25	4,0000
	75	4,7241

Fuente: Elaboración propia a través del programa IBM SPSS STATISTICS

La media del nivel de Valor de marca es 4,29 por otro lado, los datos tienen una desviación, en relación con el promedio de 0,47. El mínimo valor registrado fue de 3,10 y el máximo de 5, es decir, hay un rango de 1,90 entre los datos registrados. Finalmente, hasta un 75% de los encuestados considera un nivel de Valor de marca superior a 4,00. Asimismo, el 50% de las opiniones establecen un puntaje mayor a 4,28.

Gráfica 15: Histograma de la variable independiente valor de marca



Fuente: Elaboración propia a través del programa IBM SPSS STATISTICS

5.1.2.10. Evaluación de alternativas.

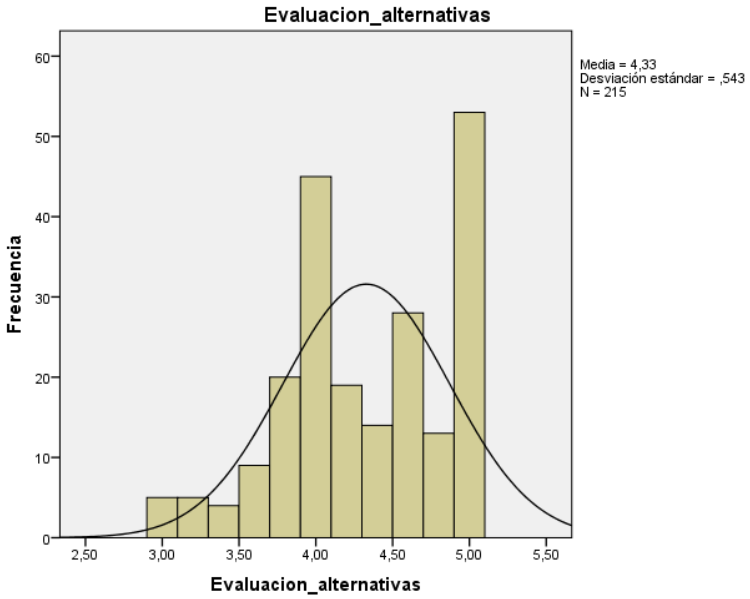
Tabla 16: Estadísticos de la dimensión evaluación de alternativas

		Evaluación_alternativas
N	Válido	215
	Perdidos	0
Media		4,3284
Mediana		4,4000
Moda		5,00
Desviación estándar		,54300
Varianza		,295
Rango		2,00
Mínimo		3,00
Máximo		5,00
Percentiles	25	4,0000
	75	4,8000

Fuente: Elaboración propia a través del programa IBM SPSS STATISTICS

La media del nivel de Evaluación de alternativas es 4,33 por otro lado, los datos tienen una desviación, en relación con el promedio de 0,54. El mínimo valor registrado fue de 3,00 y el máximo de 5, es decir, hay un rango de 2,00 entre los datos registrados. Finalmente, hasta un 75% de los encuestados considera un nivel de Evaluación de alternativas superior a 4,00. Asimismo, el 50% de las opiniones establecen un puntaje mayor a 4,40.

Gráfica 16: Histograma de la dimensión evaluación de alternativas



Fuente: Elaboración propia a través del programa IBM SPSS STATISTICS

5.1.2.11. Decisión de compra.

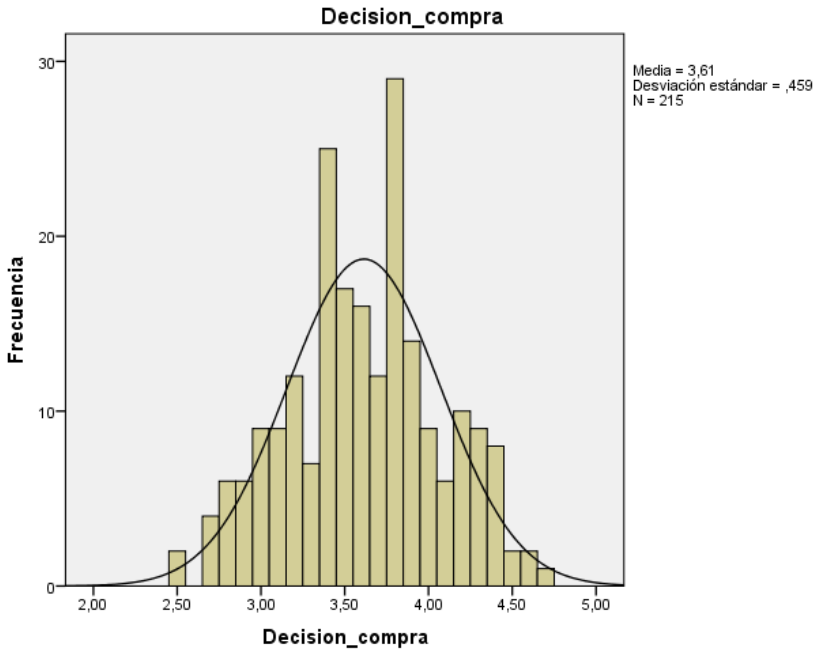
Tabla 17: Estadísticos de la dimensión decisión de compra

		Decisión_compra
N	Válido	215
	Perdidos	0
Media		3,6144
Mediana		3,6000
Moda		3,80
Desviación estándar		,45879
Varianza		,210
Rango		2,20
Mínimo		2,50
Máximo		4,70
Percentiles	25	3,3000
	75	3,9000

Fuente: Elaboración propia a través del programa IBM SPSS STATISTICS

La media del nivel de Decisión de compra es 3,61 por otro lado, los datos tienen una desviación, en relación con el promedio de 0,46. El mínimo valor registrado fue de 2,50 y el máximo de 4,70, es decir, hay un rango de 2,20 entre los datos registrados. Finalmente, hasta un 75% de los encuestados considera un nivel de Decisión de compra superior a 3,30. Asimismo, el 50% de las opiniones establecen un puntaje mayor a 3,60.

Gráfica 17: Histograma de la dimensión decisión de compra



Fuente: Elaboración propia a través del programa IBM SPSS STATISTICS

5.1.2.12. Proceso de elección.

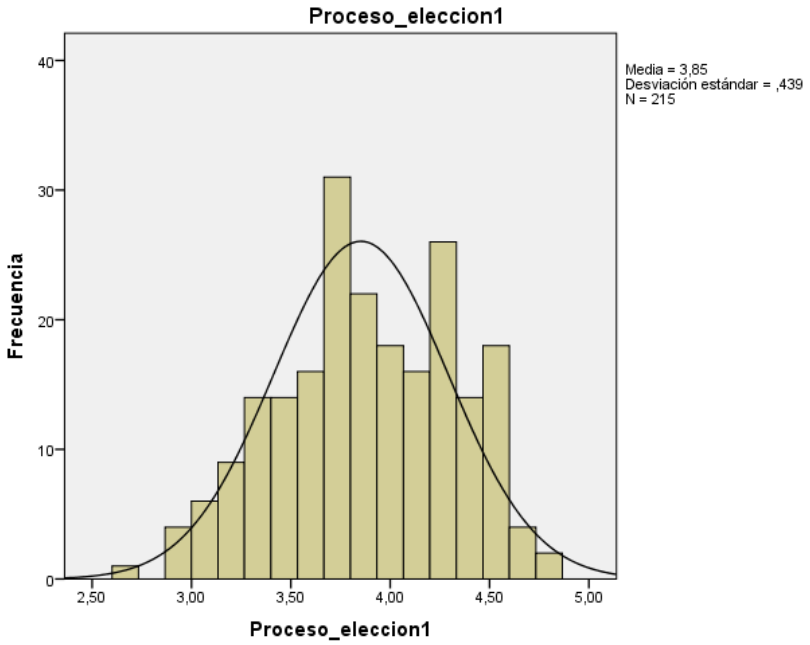
Tabla 18: Estadísticos de la variable dependiente proceso de elección

		Proceso_elección
N	Válido	215
	Perdidos	0
Media		3,8524
Mediana		3,8667
Moda		4,20
Desviación estándar		,43897
Varianza		,193
Rango		2,13
Mínimo		2,67
Máximo		4,80
Percentiles	25	3,5333
	75	4,2000

Fuente: Elaboración propia a través del programa IBM SPSS STATISTICS

La media del nivel de Proceso de elección es 3,85 por otro lado, los datos tienen una desviación, en relación con el promedio de 0,44. El mínimo valor registrado fue de 2,67 y el máximo de 4,80, es decir, hay un rango de 2,13 entre los datos registrados. Finalmente, hasta un 75% de los encuestados considera un nivel de Imagen de marca superior a 3,53. Asimismo, el 50% de las opiniones establecen un puntaje mayor a 3,87.

Gráfica 18: Histograma de la variable dependiente proceso de elección



Fuente: Elaboración propia a través del programa IBM SPSS STATISTICS

5.1.3 Prueba de normalidad.

La prueba numérica de Kolmogorov-Smirnov indica normalidad si la significancia es mayor a 0.05 (p>0.05).

Tabla 19: Prueba de normalidad de las variables del estudio

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	gl	Sig.
Valor_de_marca	,082	215	,001
Proceso_elección	,083	215	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia a través del programa IBM SPSS STATISTICS

El nivel de significancia para ambas variables nos indica un valor de 0,001, por lo tanto estas no siguen una distribución normal.

5.2 Contrastación de la hipótesis

Al determinarse que las distribuciones de las variables no se ajustan a una distribución normal se decide, en consecuencia, usar para la contrastación de la hipótesis la prueba no paramétrica llamada Rho de Spearman.

Se usará la siguiente escala con el fin de determinar el grado de correlación hallado entre las variables.

Tabla 20: Escala de coeficiente de correlación de Spearman

Valor de Rho	Significado
0	Correlación nula
] 0 ; 0,2 [	Correlación positiva muy baja
[0,2 ; 0,4 [	Correlación positiva baja
[0,4 ; 0,7 [	Correlación positiva moderada
[0,7 ; 0,9 [	Correlación positiva alta
[0,9 ; 1 [	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Elaboración propia

5.2.1 Contrastación de la hipótesis general.

I. Planteo de hipótesis

Ho: El valor de marca no influye directamente en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.

Ha: El valor de marca influye directamente en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.

II. Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el criterio del valor de significancia p = 0,05. Si en la prueba Rho de Spearman se encuentra un nivel de significancia p ≥ 0,05, se acepta la hipótesis nula (Ho). En cambio, si se obtiene un nivel de significancia p < 0,05, se acepta la hipótesis alternativa (Ha).

III. Método estadístico para contraste de hipótesis

Se determinó la correlación mediante la Prueba Rho de Spearman, de las variables Valor de la marca y Proceso de elección. Se halló una correlación de 0,765; y un valor de significancia p = 0,000.

Tabla 21: Prueba Rho de Spearman para la hipótesis general

			Valor_de_marca	Proceso_elección
Rho de Spearman	Valor_de_marca	Coeficiente de correlación	1,000	,765**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	215	215
	Proceso_elección	Coeficiente de correlación	,765**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	215	215

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

Fuente: Elaboración propia a través del programa IBM SPSS STATISTICS

IV. Interpretación

Como el valor p = 0.000 < 0.05, se acepta que el valor de marca tiene relación positiva, alta y significativa con el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.

5.2.2 Contrastación de la hipótesis especifica 1.

I. Planteo de hipótesis

Ho: La notoriedad no influye directamente en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.

Ha: La notoriedad influye directamente en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.

II. Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el criterio del valor de significancia p = 0,05. Si en la prueba Rho de Spearman se encuentra un nivel de significancia p ≥ 0,05, se acepta la hipótesis nula (Ho). En cambio, si se obtiene un nivel de significancia p < 0,05, se acepta la hipótesis alternativa (Ha).

III. Método estadístico para contraste de hipótesis

Se determinó la correlación mediante la Prueba Rho de Spearman, de las variables Valor de la marca y Proceso de elección. Se halló una correlación de 0,595; y un valor de significancia p = 0,000.

Tabla 22: Prueba Rho de Spearman para la hipótesis especifica 1

			Notoriedad	Proceso_elección
Rho de Spearman	Notoriedad	Coeficiente de correlación	1,000	,595**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	215	215
	Proceso_elección	Coeficiente de correlación	,595**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	215	215

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

Fuente: Elaboración propia a través del programa IBM SPSS STATISTICS

IV. Interpretación

Como el valor p = 0.000 < 0.05, se acepta que la notoriedad tiene relación positiva, moderada y significativa con el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.

5.2.3 Contrastación de la hipótesis especifica 2.

I. Planteo de hipótesis

Ho: La imagen de marca no influye directamente en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.

Ha: La imagen de marca influye directamente en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.

II. Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el criterio del valor de significancia p = 0,05. Si en la prueba Rho de Spearman se encuentra un nivel de significancia p ≥ 0,05, se acepta la hipótesis nula (Ho). En cambio, si se obtiene un nivel de significancia p < 0,05, se acepta la hipótesis alternativa (Ha).

III. Método estadístico para contraste de hipótesis

Se determinó la correlación mediante la Prueba Rho de Spearman, de las variables Valor de la marca y Proceso de elección. Se halló una correlación de 0,700; y un valor de significancia p = 0,000.

Tabla 23: Prueba Rho de Spearman para la hipótesis especifica 2

			Imagen	Proceso_elección
Rho de Spearman	Imagen	Coeficiente de correlación	1,000	,700**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	215	215
	Proceso_elección	Coeficiente de correlación	,700**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	215	215

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

Fuente: Elaboración propia a través del programa IBM SPSS STATISTICS

IV. Interpretación

Como el valor p = 0.000 < 0.05, se acepta que la imagen de marca tiene relación positiva, alta y significativa con el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.

5.2.4 Contrastación de la hipótesis especifica 3.

I. Planteo de hipótesis

Ho: La calidad percibida no influye directamente en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.

Ha: La calidad percibida influye directamente en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.

II. Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el criterio del valor de significancia p = 0,05. Si en la prueba Rho de Spearman se encuentra un nivel de significancia p ≥ 0,05, se acepta la hipótesis nula (Ho). En cambio, si se obtiene un nivel de significancia p < 0,05, se acepta la hipótesis alternativa (Ha).

III. Método estadístico para contraste de hipótesis

Se determinó la correlación mediante la Prueba Rho de Spearman, de las variables Valor de la marca y Proceso de elección. Se halló una correlación de 0,673; y un valor de significancia p = 0,000.

Tabla 24: Prueba Rho de Spearman para la hipótesis especifica 3

			Calidad_percibida	Proceso_elección
Rho de Spearman	Calidad_percibida	Coeficiente de correlación	1,000	,673**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	215	215
	Proceso_elección	Coeficiente de correlación	,673**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	215	215

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

Fuente: Elaboración propia a través del programa IBM SPSS STATISTICS

IV. Interpretación

Como el valor p = 0.000 < 0.05, se acepta que la calidad percibida tiene relación positiva, moderada y significativa con el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.

5.2.5 Contrastación de la hipótesis especifica 4.

I. Planteo de hipótesis

Ho: La lealtad hacia la marca no influye directamente en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.

Ha: La lealtad hacia la marca influye directamente en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.

II. Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el criterio del valor de significancia p = 0,05. Si en la prueba Rho de Spearman se encuentra un nivel de significancia p ≥ 0,05, se acepta la hipótesis nula (Ho). En cambio, si se obtiene un nivel de significancia p < 0,05, se acepta la hipótesis alternativa (Ha).

III. Método estadístico para contraste de hipótesis

Se determinó la correlación mediante la Prueba Rho de Spearman, de las variables Valor de la marca y Proceso de elección. Se halló una correlación de 0,683; y un valor de significancia p = 0,000.

Tabla 25: Prueba Rho de Spearman para la hipótesis especifica 4

			Lealtad	Proceso_elección
Rho de Spearman	Lealtad	Coeficiente de correlación	1,000	,683**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	215	215
	Proceso_elección	Coeficiente de correlación	,683**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	215	215

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

Fuente: Elaboración propia a través del programa IBM SPSS STATISTICS

IV. Interpretación

Como el valor p = 0.000 < 0.05, se acepta que la lealtad hacia la marca tiene relación positiva, moderada y significativa con el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.

A continuación, se presenta una tabla resumen de la contrastación de la hipótesis general y las hipótesis específicas.

Tabla 26: Resumen de contrastación de hipótesis

Variables y dimensiones	Coeficiente de Spearman (Rho)	p-valor Sig. (bilateral)	Correlación
X: Valor de marca → Y: Proceso de elección	,765	,000	Sí, positiva y alta
X1: Notoriedad → Y: Proceso de elección	,595	,000	Sí, positiva y moderada
X2: Imagen de marca → Y: Proceso de elección	,700	,000	Sí, positiva y alta
X3: Calidad percibida → Y: Proceso de elección	,673	,000	Sí, positiva y moderada
X4: Lealtad de marca → Y: Proceso de elección	,683	,000	Sí, positiva y moderada

Fuente: Elaboración propia

5.3 Discusión

Aaker (1991) propuso un modelo compuesto de las siguiente dimensiones: Notoriedad, imagen de marca, calidad percibida y lealtad de marca. Este modelo guió la presente investigación debido a su uso generalizado en ámbitos como el de la cocina (Atuncar Amoretti et al., 2019; Bullón Carhuallanqui et al., 2019), industria alimentaria (Roozy et al., 2014), servicios móviles (Gunawardane, 2015), automóviles (Satvati et al., 2016), calzado (Motale & Dhurup, 2016), electrodomésticos (Vazifehdust et al., 2017) y audiencia de museos (Peláez Avalos, 2019). Este estudio comprobó que los cuatro componentes del modelo tienen relación positiva y directa con el proceso de elección de un programa de maestría corroborando así su uso en el ámbito universitario, como lo habían comprobado anteriores investigaciones (Cano Lanza, 2021; Casanoves et al., 2017, 2019; Casanoves & Küster, 2017; Khattak et al., 2015; Pinar et al., 2020), siendo esta investigación la primera aplicada a estudios de posgrado.

Chombo (2017) en su tesis determinó que los factores del valor de marca (Calidad/Liderazgo de Marca y Asociaciones de marca), influyen en la intención de matricularse en la universidad. Se destaca en esta investigación su ámbito de aplicación la cual fue en alumnos de pregrado, además entre las dimensiones que se usaron para medir el valor de marca no se incluyó a la notoriedad de marca. La presente investigación,

a diferencia de Chombo, fue aplicada a alumnos de posgrado de una universidad nacional lo que demuestra la importancia del uso de estrategias de marca en diferentes niveles de la educación superior, además, se incluye a la notoriedad de marca como una dimensión del valor de marca y se demostró que esta dimensión es un componente importante ya que tiene relación con el proceso de elección de una maestría.

Bullón, López, Vigo y Zaplana (2019) a través de su investigación demostró que la intención de compra es el resultado más importante en relación con el valor de la marca; y que el incremento del valor de marca aumentará la intención de compra del consumidor. En la presente investigación se abordó a la intención de compra como parte del proceso de elección del consumidor propuesto por Kotler y Armstrong (2012) y se consideró a esta como una etapa intermedia entre el proceso de elección y la decisión de compra, es así como se demostró que el valor de la marca no solo influye significativamente en la intención de compra del consumidor sino que lo hace también en el proceso de elección, específicamente en las dos etapas anteriormente mencionadas.

Roozy, Arastoo y Vazifehdust (2014) en su investigación determinaron que el conocimiento de la marca no es suficiente para la selección, decisión e intención de compra pero que pese a esto la decisión de compra ocurre raramente sin reconocimiento. En la presente investigación se comprueba esta afirmación ya que la dimensión que tiene un menor grado de correlación con el proceso de elección es la notoriedad, sin embargo, es también la notoriedad la dimensión que tiene un nivel promedio superior al de las demás dimensiones. Es así como el presente estudio reafirma que, pese a que la correlación entre la notoriedad y el proceso de elección es menor en comparación a la de las otras dimensiones, es difícil tomar una decisión sin antes reconocer una marca.

5.4 Conclusiones

I. El valor de marca tiene relación positiva y significativa con en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.

II. La notoriedad tiene relación positiva y significativa con en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.

III. La imagen de marca tiene relación positiva y significativa con el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.

IV. La calidad percibida tiene relación positiva y significativa con en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.

V. La lealtad hacia la marca tiene relación positiva y significativa con en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.

5.5 Recomendaciones

I. Frente a un entorno altamente competitivo es necesario que las universidades incorporen en sus planes las estrategias de marca ya que esto les permitirá diferenciarse de la competencia. El presente estudio demostró que es necesario brindar importancia a los indicadores que componen el valor de la marca ya que un incremento en su desempeño se vería directamente reflejado en la intención de los postulantes en seguir estudios de posgrado en la institución.

II. La notoriedad de marca de la UNMSM tiene en promedio un nivel más alto que el de las otras dimensiones del valor de marca. Esto podría tener su explicación por la presencia histórica de esta Casa de Estudios. Sin embargo, es necesario fortalecer las otras dimensiones del valor de marca ya que el solo reconocimiento no garantiza un alto nivel de intención de estudiar una maestría en esta universidad.

III. Es necesario identificar esas asociaciones positivas que se relacionan con la imagen de la marca UNMSM con el fin de fortalecerlas e incrementar la percepción positiva que se tiene de estas.

IV. Se recomienda fortalecer aspectos relacionados con la calidad objetiva de la UNMSM con el fin de mejorar la calidad percibida que tiene el consumidor sobre esta Casa de Estudios. Mejorar aspectos como las instalaciones, la calidad docente, entre otros, están directamente relacionados con la mejora de la calidad percibida que se tiene de la UNMSM.

V. Finalmente se recomienda identificar a través de un estudio aquellos aspectos que son motivo de orgullo de los estudiantes de posgrado y que los hacen sentirse identificados con la UNMSM esto a fin de mejorar la lealtad que se tiene a la institución.

REFERENCIAS

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of the Brand Name*. The Free Press.

Aaker, D. A. (1996a). *Building Strong Brands*. The Free Press. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Aaker, D. A. (1996b). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, *38*(3), 102–120. https://doi.org/10.2307/41165845

American Marketing Association. (n.d.). *Brand | Common Language Marketing Dictionary*. Retrieved September 28, 2020, from https://marketing-dictionary.org/b/brand/#cite_note-2

Améstica, L., & King, A. (2017). Importancia y valor económico de la marca en el sistema universitario. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, *83*, 545–571. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6228349

Atuncar Amoretti, J. A., Beteta Acuña, F., Cabrera de la Cruz, Y. K., & Gutiérrez Quiroz, J. L. (2019). Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra: Caso pollerías limeñas [Pontificia Universidad Católica del Perú]. In *Pontificia Universidad Católica del Perú*. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/16110

Balanta, N., Paz, L., & Álvarez, D. (2020). El posicionamiento de marca en universidades colombianas: un desafío para la educación o estrategia de mercadeo. *Revista Boletín Redipe*, *9*(4), 225–231. https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/962

Brand Finance. (n.d.). *Brand Valuation Methodology*. Retrieved September 29, 2020, from https://brandirectory.com/methodology

Brown, C., Varley, P., & Pal, J. (2009). University course selection and services marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, *27*(3), 310–325. https://doi.org/10.1108/02634500910955227

Bullón Carhuallanqui, W. C., López Alvarado, J. P., Vigo Morán, F. M., & Zaplana Gómez, D. A. (2019). Influencia del Valor Percibido de Marca bajo la perspectiva del consumidor en la Intención de Compra : Caso de la Cocina Italiana [Pontificia Universidad Católica del Perú]. In *Pontificia Universidad Católica del Perú*. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/16139

Cabrera, A. F., & La Nasa, S. M. (2000). Understanding the College-Choice Process. *New Directions for Institutional Research*, *2000*(107), 5–22. https://doi.org/10.1002/ir.10701

Calderón Rodríguez, C. E. (2021). *Modelo de branding para desarrollar el valor de marca de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos* [Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/17161%0Ahttps://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17161/Calderon_rc.pdf?sequence=1

Cano Lanza, A. M. (2020). Evolución del Concepto de Valor Capital de Marca para Universidades. *Quipukamayoc*, *28*(56), 95–102. https://doi.org/10.15381/quipu.v28i56.17322

Cano Lanza, A. M. (2021). Las dimensiones del valor capital de marca basado en el consumidor y su influencia en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima - Perú [Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. In *Repositorio de Tesis - UNMSM*. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16515

Casanoves, J., & Küster, I. (2017). Evolución del marketing en la educación superior: el capital de marca educativo. *Esic Market Economics and Business Journal*, *48*(156), 69–120. https://doi.org/10.7200/esicm.156.0481.2e

Casanoves, J., Küster, I., & Viila, N. (2019). ¿Por qué las instituciones de educación superior deben apostar por la marca? *Revista de Investigacion Educativa*, *37*(1), 111–127. https://doi.org/10.6018/rie.37.1.291191

Casanoves, J., Küster, I., & Vila, N. (2017). La lealtad del estudiante como clave para construir marca universitaria. *Esic Market Economics and Business Journal*, *48*, 553–578. https://doi.org/10.7200/esicm.158.0483.3e

Chaudhry, H., Gupta, S., & Singh, A. (2017). Concept of Brand in Higher Education. *XIMB Journal of Management*, *14*(2), 83–96.

Chombo, B. (2017). *La influencia de la comunicación en redes sociales y el valor de marca sobre la intención de matrícula a una universidad*. ESAN.

Del Rio, J., Cardona, D., & Simancas, R. (2017). Propuesta de un modelo teórico de

branding para el posicionamiento de la marca universitaria. *Espacios*, *38*, 34.

Enache, R., Brezoi, A., & Crişan, A. (2013). *MARKETING EDUCATIONAL* (Issue 8). Institutul European.

Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Resesearch*, *September*, 24–33.

Financial Times. (2020). *Masters in Management demand rides out pandemic storm*. https://www.ft.com/content/f95ba676-5ecb-4542-ba1d-661e03b10a3d

Garcia, D. (2016). *A study on the effect of higher education branding on student's college decision*. The University of Texas Rio Grande Valley.

Gunawardane, N. R. (2015). Impact of Brand Equity towards Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka. *Journal of Marketing Management (JMM)*, *3*(1), 100–117. https://doi.org/10.15640/jmm.v3n1a10

Hernández, F., & Zamora, R. (2010). *Diagnóstico de la imagen de marca de las instituciones universitarias en España*.

Hossler, D., & Gallagher, K. (1987). Studying Student College Choice: A Three-Phase Model and the Implications for Policymakers. *College and University*, *51*. https://www.researchgate.net/publication/234741450_Studying_Student_College_Choice_A_Three-Phase_Model_and_the_Implications_for_Policymakers

Iloh, C. (2018). Toward a New Model of College "Choice" for a Twenty-First-Century Context - ProQuest. *Harvard Educational Review*, *88*, 227–256. https://www.proquest.com/docview/2061866688/fulltext/3B0BC0D00B8D4A94PQ/1?accountid=12268

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015). Encuesta nacional a egresados universitarios y universidades, 2014. In *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. INEI. http://repositorio.minedu.gob.pe/handle/123456789/4923

Interbrand. (2015). *Metamorfosis Mejores Marca Españolas 2015*.

International Organization for Standardization. (n.d.). *ISO/DIS 20671(en), Brand evaluation — Principles and fundamentals*. Retrieved September 28, 2020, from https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:20671:dis:ed-1:v1:en

Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca* (3ra Edició).

Khattak, M., Ahmad, W., & Ahmad, A. (2015). Investigating Customer- Based Brand Equity of Private Sector Universities of Pakistan. *The Journal of Humanities and Social Sciences*, *23*(2), 97.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuar). Person Educación S.A. https://doi.org/10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004

Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions* (Prentice-Hall (ed.)). https://books.google.com.pe/books/about/Strategic_Marketing_for_Educational_Inst.html?id=6vwlAQAAIAAJ&redir_esc=y

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuar). Person Educación S.A.

Manes, J. M. (2005). *Marketing para instituciones educativas*. Ediciones Granica S.A. https://books.google.es/books?id=1rvX_MdaFJEC&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Maringe, F. (2006). University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing. *International Journal of Educational Management*, *20*(6), 466–479. https://doi.org/10.1108/09513540610683711

Motale, M., & Dhurup, M. (2016). Walking the talk in the sport footwear industry: A generation y cohort analysis of consumer-based brand equity dimensions and purchase intention. *International Journal Of Business And Management Studies*, *8*(2), 102–120.

Peláez Avalos, J. W. (2019). El valor de marca y su influencia en el desarrollo de audiencia en museos" Caso: Museo de Historia Natural de la UNMSM, 2017. In *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/10452

Pinar, M., Girard, T., & Basfirinci, C. (2020). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity. *The International Journal of Educational Management; Bradford*, *34*(7), 1119–1141. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IJEM-08-2019-0313

Pitre, P. E., Johnson, T. E., & Pitre, C. C. (2006). Understanding Predisposition in College Choice: Toward an Integrated Model of College Choice and Theory of Reasoned Action. *College and University*, *81*, 35.

Roozy, E., Arastoo, M. A., & Vazifehdust, H. (2014). Effect of Brand Equity on Consumer Purchase Intention. *Indian J.Sci.Res*, *3*(1), 408–413.

Satvati, S. R., Rabie, M., & Rasoli, K. (2016). Studying the relationship between Brand Equity and Consumer Behavior. *Faculty of Business Economics and Entrepreneurship*, *1*, 153–163.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamento del consumidor* (Décima edi). Person Educación S.A.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuar). McGraw-Hill Interamericana. https://doi.org/10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria. (2018). *Sistema de Información del Informe Bienal*. https://www.sunedu.gob.pe/sibe/

Tenet Partners. (2020). *2020 Top 100 Most Powerful Brands*.

Towers, A., & Towers, N. (2020). Re-evaluating the postgraduate students' course selection decision making process in the digital era. *Studies in Higher Education*, *45*(6), 1133–1148. https://doi.org/10.1080/03075079.2018.1545757

UNMSM. (2016). *Estatuto de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos* (p. 90).

Valitov, S. M. (2014). University Brand as a Modern Way of Winning Competitive Advantage. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *152*, 295–299. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.198

Vazifehdust, H., Pakari, A., & Ahmadvand, S. (2017). The Effect of Brand Equity on Buying Intention of Ultimate Consumer (Case Study : Electric Home Appliances Industry). *International Journal of Scientific Management and Development*, *5*(7), 337–345.

Vrontis, D., Thrassou, A., & Melanthiou, Y. (2007). A contemporary higher education student-choice model for developed countries. *Journal of Business Research*, *60*(9), 979–989. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.023

Young & Rubicam. (n.d.). *BAV Group | About BAV*. Retrieved September 29, 2020, from https://www.bavgroup.com/about-bav

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema principal	**Objetivo general**	**Hipótesis general**	**V. Independiente: VALOR DE MARCA** - Notoriedad . - Imagen de la marca. - Calidad percibida. - Lealtad hacia la marca.	- Reconocimiento de marca - Recuerdo de marca - Dominio de marca - Valor percibido - Personalidad de imagen - Organización - Diferenciación - Calidad percibida - Liderazgo - Precio especial - Satisfacción/lealtad	TIPO: No experimental DISEÑO: Transeccional, correlacional. ENFOQUE Cuantitativo UNIDAD DE ANÁLISIS: Ingresante a una maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en el Proceso de Admisión 2020-2 POBLACIÓN 483 MUESTRA 215 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS: Encuesta - Cuestionario de 44 preguntas.
¿En qué medida el valor de marca influye en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM?	Determinar la influencia del valor de marca en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.	El valor de marca influye directamente en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.			
Problemas específicos	**Objetivos específicos**	**Hipótesis específicas**			
¿La notoriedad influye en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM?	Comprobar si la notoriedad influye en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.	La notoriedad influye directamente en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.			
¿La imagen de la marca influye en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM?	Comprobar si la imagen de marca influye en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.	La imagen de marca influye directamente en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.			
¿La calidad percibida influye en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM?	Comprobar si la calidad percibida influye en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.	La calidad percibida influye directamente en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.	**V. Dependiente: PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA** - Evaluación de alternativas - Decisión de compra	- Atributos del valor de marca - Intención de compra - Actitudes de otras personas - Factores situacionales inesperados	
¿La lealtad hacia la marca influye en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM?	Comprobar si la lealtad hacia la marca influye en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.	La lealtad hacia la marca influye directamente en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.			

2. Instrumento para la Recopilación de Datos.

CUESTIONARIO SOBRE EL VALOR DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE ELECCIÓN DE UN PROGRAMA DE MAESTRÍA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Con fines de realizar el presente estudio sobre el valor de la marca y el proceso de elección de un programa de maestría agradeceré a usted, de manera anónima, el llenado del presente cuestionario. La información que brinde es exclusivamente con fines académicos. Agradeceré me realice las consultas de aquellas interrogantes que no entienda. Este cuestionario es parte de una investigación para obtener el Título de Licenciado en Administración.

Enlace virtual del cuestionario: https://forms.gle/jQgxq9Jv5PuMyvHk7

INFORMACIÓN GENERAL

1. Edad: a) Menos de 25 años. b) Entre 26 y 30 años. c) Entre 31 y 35 años. d) Entre 36 y 40 años. e) De 41 años a más.
2. Género: a) Masculino b) Femenino
3. Maestría que usted estudia:

a) Gestión Pública b) Gestión Empresarial c) Recursos Humanos

d) Finanzas y Valores

4. Ciclo de estudios: a) Primer b) Segundo c) Tercer d) Cuarto

Instrucciones: Lea usted cuidadosamente cada oración y marque con una X en el cuadro que mejor indique su opinión, tomando en cuenta la siguiente escala:

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

SECCIÓN 1: VALOR DE MARCA

	Escala				
	1	2	3	4	5
Notoriedad					
1. La UNMSM es una universidad conocida.					
2. Puedo reconocer el logotipo de la UNMSM al instante.					
3. La UNMSM es una universidad conocida por ofrecer programas de maestría.					
4. Puedo identificar fácilmente a la UNMSM frente a otras universidades.					
5. La UNMSM es una opción que se me viene a la mente cuando pienso en universidades para estudiar una maestría.					
6. La UNMSM es una de las primeras opciones que se me vienen a la mente cuando pienso en universidades para estudiar una maestría.					
7. La UNMSM es la primera opción que se me viene a la mente cuando pienso en universidades para realizar estudios de maestría.					
Imagen de Marca					
8. Las maestrías de la UNMSM ofrecen una buena relación calidad precio.					
9. La imagen de la UNMSM supone una razón suficiente al escogerla para realizar estudios de maestría frente a la competencia.					
10. Tengo clara la imagen que transmite la UNMSM.					
11. Tengo una clara imagen de las personas que estudian en la UNMSM.					
12. Tengo una imagen positiva de los programas de maestría que ofrece la UNMSM.					
13. La UNMSM es una universidad que trasmite confianza.					
14. Admiro la organización de la UNMSM.					
15. La UNMSM tiene credibilidad.					
16. La UNMSM tiene una imagen diferente a la de otras universidades.					
Calidad percibida					
17. En comparación con otras universidades, la UNMSM tiene una alta calidad.					
18. En comparación con otras universidades, la UNMSM es la mejor.					
19. En comparación con otras universidades, la UNMSM tiene una calidad constante.					
20. En comparación con otras universidades, la UNMSM es una universidad líder.					
21. En comparación con otras universidades, la UNMSM está creciendo en popularidad.					
22. En comparación con otras universidades, la UNMSM es innovadora en el servicio que brinda.					
Lealtad de marca					
23. Optaría por la UNMSM para realizar estudios de maestría, aunque exista otra universidad que ofrezca una tarifa menor.					
24. Si otra universidad tiene las mismas características que la UNMSM a una tarifa menor, preferiría realizar estudios de maestría en la UNMSM.					

25. Siempre elegiría estudiar en la UNMSM si está disponible entre las opciones para realizar una maestría.					
26. Recomendaría la UNMSM a otras personas para realizar estudios de maestría.					
27. Volvería a realizar estudios de maestría en la UNMSM.					
28. Estoy satisfecho(a) con mi decisión de estudiar una maestría en la UNMSM.					
29. Estoy orgulloso de pertenecer a la UNMSM					

SECCIÓN 2: PROCESO DE ELECCIÓN DE UN PROGRAMA DE MAESTRÍA

	Escala				
	1	2	3	4	5
Evaluación de las alternativas					
30. Considero que la notoriedad de la marca UNMSM fue un factor que influenció positivamente en la intención de estudiar en esta institución.					
31. Considero que la calidad que percibo de la marca UNMSM fue un factor que influenció positivamente en la intención de estudiar en esta institución.					
32. Considero que la imagen que tiene la marca UNMSM fue un factor que influenció positivamente en la intención de estudiar en esta institución.					
33. Considero que la lealtad que tengo hacia la marca UNMSM fue un factor que influenció positivamente en la intención de estudiar en esta institución.					
34. Considero que el valor que tiene la marca UNMSM fue un factor que influenció positivamente en la intención de estudiar en esta institución.					
Decisión de compra					
35. Luego de evaluar las opciones para estudiar una maestría consideré a la UNMSM como la mejor alternativa.					
36. Al elegir a la UNMSM mi grado de convencimiento fue muy alto.					
37. Estudiaría una maestría en la UNMSM en lugar de cualquier otra universidad.					
38. La probabilidad de que vuelva a elegir a la UNMSM es muy alta.					
39. Estoy dispuesto a continuar mis estudios de maestría durante los siguientes ciclos.					
40. Una recomendación de un egresado de la maestría fortaleció mi decisión de estudiar una maestría en la UNMSM.					
41. Una recomendación de alguien de mi entorno personal más cercano fortaleció mi decisión de estudiar una maestría en la UNMSM.					
42. Un mal trato durante mi proceso de postulación me hubiera hecho cambiar mi decisión de estudiar una maestría en la UNMSM.					
43. El cambio de la modalidad presencial a la virtual de la maestría me hubiera hecho cambiar mi decisión de estudiar en la UNMSM					
44. Una situación económicamente desfavorable me hubiera hecho cambiar mi decisión de estudiar una maestría en la UNMSM.					

Muchas gracias por su colaboración.

3. Cuestionario virtual: Formulario de Google

Cuestionario sobre el valor de marca y su influencia en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas

Con fines de realizar el presente estudio sobre el valor de la marca y el proceso de elección de un programa de maestría agradeceré a usted, de manera anónima, el llenado del presente cuestionario. La información que brinde es exclusivamente con fines académicos. Agradeceré me realice las consultas de aquellas interrogantes que no entienda. Este cuestionario es parte de una investigación para obtener el Título de Licenciado en Administración.

Atte. Gonzalo Orellana.
Correo: gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe

*Obligatorio

INFORMACIÓN GENERAL

1. Edad: *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Menos de 25 años.
- ◯ Entre 26 y 30 años.
- ◯ Entre 31 y 35 años.
- ◯ Entre 36 y 40 años.
- ◯ De 41 años a más.

2. Sexo: *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Masculino
- ◯ Femenino

3. Maestría que usted estudia: *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Maestría en Gestión Pública
- ◯ Maestría en Administración con mención en Gestión Empresarial
- ◯ Maestría en Administración con mención en Dirección de Recursos Humanos
- ◯ Maestría en Administración con mención en Finanzas y Valores

4. Ciclo de estudios: *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Primer ciclo
- ◯ Segundo ciclo
- ◯ Tercer ciclo
- ◯ Cuarto ciclo

SECCIÓN 1: VALOR DE MARCA

Lea usted cuidadosamente cada oración y seleccione el círculo que mejor indique su opinión.

5. *

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. La UNMSM es una universidad conocida.					
2. Puedo reconocer el logotipo de la UNMSM al instante.					
3. La UNMSM es una universidad conocida por ofrecer programas de maestría.					
4. Puedo identificar fácilmente a la UNMSM frente a otras universidades.					
5. La UNMSM es una opción que se me viene a la mente cuando pienso en universidades para estudiar una maestría.					
6. La UNMSM es una de las primeras opciones que se me vienen a la mente cuando pienso en universidades para estudiar una maestría.					
7. La UNMSM es la primera opción que se me viene a la mente cuando pienso en universidades para realizar estudios de maestría.					
8. Las maestrías de la UNMSM ofrecen una buena relación calidad precio.					
9. La imagen de la UNMSM supone una razón suficiente al escogerla para realizar estudios de maestría frente a la competencia.					
10. Tengo clara la imagen que transmite la UNMSM.					
11. Tengo una clara imagen de las personas que estudian en la UNMSM.					
12. Tengo una imagen positiva de los programas de maestría que ofrece la UNMSM.					
13. La UNMSM es una universidad que trasmite confianza.					
14. Admiro la organización de la UNMSM.					
15. La UNMSM tiene credibilidad.					
16. La UNMSM tiene una imagen diferente a la de otras universidades.					
17. En comparación con otras universidades, la UNMSM tiene una alta calidad.					
18. En comparación con otras universidades, la UNMSM es la mejor.					
19. En comparación con otras universidades, la UNMSM tiene una calidad constante.					
20. En comparación con otras					

universidades, la UNMSM es una universidad líder.					
21. En comparación con otras universidades, la UNMSM está creciendo en popularidad.					
22. En comparación con otras universidades, la UNMSM es innovadora en el servicio que brinda.					
23. Optaría por la UNMSM para realizar estudios de maestría, aunque exista otra universidad que ofrezca una tarifa menor.					
24. Si otra universidad tiene las mismas características que la UNMSM a una tarifa menor, preferiría realizar estudios de maestría en la UNMSM.					
25. Siempre elegiría estudiar en la UNMSM si está disponible entre las opciones para realizar una maestría.					
26. Recomendaría la UNMSM a otras personas para realizar estudios de maestría.					
27. Volvería a realizar estudios de maestría en la UNMSM.					
28. Estoy satisfecho(a) con mi decisión de estudiar una maestría en la UNMSM.					
29. Estoy orgulloso de pertenecer a la UNMSM.					

SECCIÓN 2: PROCESO DE ELECCIÓN DE UN PROGRAMA DE MAESTRÍA

Lea usted cuidadosamente cada oración y seleccione el círculo que mejor indique su opinión.

6. Teniendo en cuenta que la "notoriedad" se refiere a la capacidad de recordar y reconocer una marca. *

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. Considero que la notoriedad de la marca UNMSM fue un factor que influenció postitivamente en la intención de estudiar en esta institución.					

7. Teniendo en cuenta que la "calidad percibida" hace referencia a la percepción del consumidor sobre la calidad de un producto en comparación con las alternativas de la competencia existentes en el mercado. *

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
2. Considero que la calidad que percibo de la marca UNMSM fue un factor que influenció positivamente en la intención de estudiar en esta institución.	◯	◯	◯	◯	◯

8. Teniendo en cuenta que la "imagen de marca" se refiere a todos los pensamientos relacionados con la marca: sentimientos, percepciones, experiencias, creencias, actitudes. *

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
3. Considero que la imagen que tiene la marca UNMSM fue un factor que influenció positivamente en la intención de estudiar en esta institución.	◯	◯	◯	◯	◯

9. Teniendo en cuenta que la "lealtad de marca" es el apego que el cliente siente por la marca. *

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
4. Considero que la lealtad que tengo hacia la marca UNMSM fue un factor que influenció positivamente en la intención de estudiar en esta institución.	◯	◯	◯	◯	◯

10. Teniendo en cuenta que el "valor de marca" es el valor añadido que la marca confiere a un producto y que lo hace superior a cualquier otro producto idéntico sin el nombre de la marca. *

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
5. Considero que el valor que tiene la marca UNMSM fue un factor que influenció positivamente en la intención de estudiar en esta institución.	◯	◯	◯	◯	◯

11. *

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
6. Luego de evaluar las opciones para estudiar una maestría consideré a la UNMSM como la mejor alternativa.	◯	◯	◯	◯	◯
7. Al elegir a la UNMSM mi grado de convencimiento fue muy alto.	◯	◯	◯	◯	◯
8. Estudiaría una maestría en la UNMSM en lugar de cualquier otra universidad.	◯	◯	◯	◯	◯
9. La probabilidad de que vuelva a elegir a la UNMSM es muy alta.	◯	◯	◯	◯	◯
10. Estoy dispuesto a continuar mis estudios de maestría durante los siguientes ciclos.	◯	◯	◯	◯	◯
11. Una recomendación de alguien de mi entorno personal más cercano fortaleció mi decisión de estudiar una maestría en la UNMSM.	◯	◯	◯	◯	◯
12. Una recomendación de un egresado de la maestría fortaleció mi decisión de estudiar una maestría en la UNMSM.	◯	◯	◯	◯	◯
13. Un mal trato durante mi proceso de postulación me hubiera hecho cambiar mi decisión de estudiar una maestría en la UNMSM.	◯	◯	◯	◯	◯
14. El cambio de la modalidad presencial a la virtual de la maestría me hubiera hecho cambiar mi decisión de estudiar en la UNMSM	◯	◯	◯	◯	◯
15. Una situación económicamente desfavorable me hubiera hecho cambiar mi decisión de estudiar una maestría en la UNMSM.	◯	◯	◯	◯	◯

Muchas gracias por su colaboración.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

4. Validación del instrumento

Ficha del Informe de opinión de expertos

Título de la investigación: El valor de marca y su influencia en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas - UNMSM, en el Proceso de Admisión 2020-2

Nombre del instrumento: Cuestionario

I. DATOS DEL INFORMANTE:

1.1 Apellidos y Nombres: Vicente Armas Edgar

1.2 Cargo e Institución donde labora: Director Escuela Profesional de Administración

II. DATOS DEL ESTUDIANTE:

1.1 Apellidos y Nombres: Orellana Ruiz Gonzalo César

1.2 Licenciatura: Administración

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-30%	Regular 31-50%	Buena 51-70%	Muy Buena 71-90%	Excelente 91-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.				X	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación a realizar.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos del tema de investigación.					X
8.COHERENCIA	Entre dimensiones (si hubiera), indicadores, ítems e índices					X
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

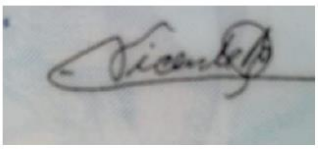
IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%

V. INFORME DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(…) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

Lugar y fecha: Ciudad de Lima 14 de Diciembre del año 2020



.....

Firma del Experto Informante

DNI. Nº 06003952 Teléfono Nº 949559018

Ficha del Informe de opinión de expertos

Título de la investigación: El valor de marca y su influencia en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas - UNMSM, en el Proceso de Admisión 2020-2

Nombre del instrumento: Cuestionario

I. DATOS DEL INFORMANTE:

1.1 Apellidos y Nombres: Manchego Odar Sara María

1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente – UNMSM.

II. DATOS DEL ESTUDIANTE:

1.1 Apellidos y Nombres: Orellana Ruiz Gonzalo César

1.2 Licenciatura: Administración

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-30%	Regular 31-50%	Buena 51-70%	Muy Buena 71-90%	Excelente 91-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					x
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					x
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					x
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					x
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación a realizar.					x
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos del tema de investigación.					x
8.COHERENCIA	Entre dimensiones (si hubiera), indicadores, ítems e índices					x
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					x

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 % V. INFORME DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

Lugar y fecha: Ciudad de Lima, 07 de diciembre del año 2020.

.....
Firma del Experto Informante

DNI. Nº 43200509 Teléfono Nº 970374385

Ficha del Informe de opinión de expertos

Título de la investigación: El valor de marca y su influencia en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas - UNMSM, en el Proceso de Admisión 2020-2

Nombre del instrumento: Cuestionario

I. DATOS DEL INFORMANTE:

1.1 Apellidos y Nombres: Podestá Cuadros, Sergio Fernando

1.2 Cargo e Institución donde labora: Profesor permanente - UNMSM

II. DATOS DEL ESTUDIANTE:

1.1 Apellidos y Nombres: Orellana Ruiz Gonzalo César

1.2 Licenciatura: Administración

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-30%	Regular 31-50%	Buena 51-70%	Muy Buena 71-90%	Excelente 91-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					100%
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100%
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100%
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					100%
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100%
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación a realizar.					100%
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos del tema de investigación.					100%
8.COHERENCIA	Entre dimensiones (si hubiera), indicadores, ítems e índices					100%
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación					100%
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					100%

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 % V. INFORME DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

Lugar y fecha: Ciudad de Lima, 15 de diciembre del año 2020.



.....
Sergio Fernando Podestá Cuadros

DNI. Nº 08066431Teléfono Nº 940170506

5. Carta de presentación para la aplicación del cuestionario

Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Ciencias Administrativas
Unidad de Posgrado

EL DIRECTOR DE LA UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS;

Presenta, al **Sr. GONZALO CESAR ORELLANA RUIZ,** alumno de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Administrativas, identificado con DNI Nº 75524360 y código N° 16090277, quien por motivos de investigación de su plan de trabajo de su proyecto de tesis titulado: ***"El valor de marca y su influencia en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas - UNMSM, en el Proceso de Admisión 2020-II"***; solicito a nuestros Maestrista, le permitan al referido alumno, acceder a la aplicación de encuestas, con la finalidad de que recabe información para el desarrollo de su proyecto de tesis, para optar el Título de Licenciado en Administración.

Agradeciendo la atención que se sirvan darle a la presente, hago propicia la oportunidad para remitirle un cordial saludo.

Lima, 04 de diciembre de 2020

UNMSM Firmado digitalmente por GRANADOS MAGUIÑO Mauro Amaru FAU 20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 04.12.2020 20:52:56 -05:00

Dr. MAURO AMARU GRANADOS MAGUIÑO
Director
Unidad de Posgrado

MAGM/tpr.

6. Solicitudes para aplicación del cuestionario

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe>

SOLICITUD - ACCESO APLICACIÓN ENCUESTA - POSGRADO - UNMSM
3 mensajes

GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe> 17 de diciembre de 2020, 21:21
Para: aortiz@sigelec.com.pe

Estimado Mg. Arturo Ortiz Burga,

Lo saluda el alumno Gonzalo César Orellana Ruiz de la Escuela Profesional de Administración de la UNMSM, actualmente estoy realizando un trabajo de investigación para optar el Título de Licenciado en Administración.

En ese sentido y con previa autorización por parte del Director de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas, Dr. Mauro Granados Maguiño, es que le solicito pueda brindarme acceso a la siguiente sesión de aprendizaje de la cual usted es docente para la distribución de mi encuesta de investigación a los alumnos de la Maestría en Finanzas y Valores:

- Asignatura: Marco Jurídico de las Finanzas
- Día: Sábado 19 de diciembre del 2020
- Horario: 11:05 - 13:00

Para este fin le agradecería pueda brindarme el **enlace de la sesión meet y una hora aproximada para poder ingresar con el fin de no interrumpir la sesión de aprendizaje**. La encuesta que se aplicará tiene una duración aproximada de 10 minutos.

Agradezco de antemano la ayuda que me pueda brindar y estaré atento a su pronta confirmación a mi solicitud.

- Adjunto carta de presentación firmada por el Director de la UPG Dr. Mauro Granados Maguiño.

Atte.
Gonzalo Orellana
Cod. alumno: 16090277
Cel. 988165377

CARTA DE PRESENTACIÓN GENERAL - Gonzalo Orellana[F].pdf
573K

Arturo Guillermo Ortiz Burga <aortiz@sigelec.com.pe> 18 de diciembre de 2020, 9:55
Para: GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe>

Buenos días
Mucho gusto de colaborar con su investigación.
Le brindo la dirección de enlace: meet.google.com/ckm-ythg-mcp

Mercado de Capitales
Sábado, 19 de diciembre · 11:00am – 1:00pm

Unirme con Google Meet
meet.google.com/ckm-ythg-mcp

Unirse por teléfono
(US) +1 385-325-1175 PIN: 963 124 290#

Organizador: MARCO JURIDICO DE LAS FINANZAS 2020 II
MARCO JURIDICO DE LAS FINANZAS 2020 II
Creador: Creado por: ARTURO GUILLERMO ORTIZ BURGACreado por: ARTURO GUILLERMO ORTIZ BURGA

Visibilidad:Público

Disponibilidad:Disponible

Le voy a brindar los primeros 15 minutos.

Atte.

Saludos cordiales,

SIGELEC SOLUCIONES EN ENERGÍA

Arturo Guillermo Ortiz Burga
Jefe de Finanzas

T. (511) 717 4200 ext.116
C. 987 941 275
Av. Oscar R. Benavides 5289
Callao – Lima, Perú
www.sigelec.com.pe

De: GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe>
Enviado: jueves, 17 de diciembre de 2020 21:21
Para: Arturo Guillermo Ortiz Burga <aortiz@sigelec.com.pe>
Asunto: SOLICITUD - ACCESO APLICACIÓN ENCUESTA - POSGRADO - UNMSM

[El texto citado está oculto]

PRECAUCIÓN: Este es un correo externo. Se recomienda: verificar el remitente; no descargar archivos adjuntos; no hacer clic a enlaces desconocidos. Si tiene alguna sospecha envíe un correo a servicios@sigelec.com.pe

GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe> 18 de diciembre de 2020, 11:52
Para: Arturo Guillermo Ortiz Burga <aortiz@sigelec.com.pe>

Muchas gracias profesor. Accederé a la clase y esperaré sus indicaciones.
[El texto citado está oculto]

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe>

SOLICITUD - ACCESO APLICACIÓN ENCUESTA - POSGRADO - UNMSM

3 mensajes

GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe> 18 de diciembre de 2020, 21:24
Para: landeo_torres@yahoo.es

Estimado Mg. Walter Landeo Torres,

Lo saluda el alumno Gonzalo César Orellana Ruiz de la Escuela Profesional de Administración de la UNMSM, actualmente estoy realizando un trabajo de investigación para optar el Título de Licenciado en Administración.

En ese sentido y con previa autorización por parte del Director de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas, Dr. Mauro Granados Maguiño, es que le solicito pueda brindarme acceso a la siguiente sesión de aprendizaje de la cual usted es docente para la distribución de mi encuesta de investigación a los alumnos de la Maestría en Gestión Empresarial:

- Asignatura: Economía de la Empresa
- Día: Sábado 19 de diciembre del 2020
- Horario: 11.05-13.00

Para este fin le agradecería pueda brindarme el **enlace de la sesión meet y una hora aproximada para poder ingresar con el fin de no interrumpir la sesión de aprendizaje**. La encuesta que se aplicará tiene una duración aproximada de 10 minutos.

Agradezco de antemano la ayuda que me pueda brindar y estaré atento a su pronta confirmación a mi solicitud.

- Adjunto carta de presentación firmada por el Director de la UPG Dr. Mauro Granados Maguiño.

Atte.
Gonzalo Orellana
Cod. alumno: 16090277
Cel. 988165377

CARTA DE PRESENTACIÓN GENERAL - Gonzalo Orellana[F].pdf
573K

Walter Adriÿfffffe1n Landeo Torres <landeo_torres@yahoo.es> 19 de diciembre de 2020, 9:45
Para: GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe>

ok Gonzalo, puedes ingresar a las 12:50pm. te comparto el enlace meet

https://meet.google.com/oiy-hnvn-izn

saludos

Walter Landeo Torres
celular: 995501176
wlandeot@unmsm.edu.pe

[El texto citado está oculto]

GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe> 19 de diciembre de 2020, 9:53
Para: Walter Adriÿfffffe1n Landeo Torres <landeo_torres@yahoo.es>

Muchas gracias profesor. Ingresaré a esa hora y esperaré su indicación.

Atte.
Gonzalo Orellana
Cod. alumno: 16090277
Cel. 988165377
[El texto citado está oculto]

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe>

SOLICITUD - ACCESO APLICACIÓN ENCUESTA - POSGRADO - UNMSM

8 mensajes

GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe> 18 de diciembre de 2020, 17:01
Para: jose.cayo@pucp.pe

Estimado Mg. Jose Luis Cayo Medina ,

Lo saluda el alumno Gonzalo César Orellana Ruiz de la Escuela Profesional de Administración de la UNMSM, actualmente estoy realizando un trabajo de investigación para optar el Título de Licenciado en Administración.

En ese sentido y con previa autorización por parte del Director de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas, Dr. Mauro Granados Maguiño, es que le solicito pueda brindarme acceso a la siguiente sesión de aprendizaje de la cual usted es docente para la distribución de mi encuesta de investigación a los alumnos de la Maestría en Gestión Empresarial:

- Asignatura: Sistemas modernos de gerencia
- Día: Miércoles 23 de diciembre del 2020
- Horario: 19:00 - 22:00

Para este fin le agradecería pueda brindarme el **enlace de la sesión meet y una hora aproximada para poder ingresar con el fin de no interrumpir la sesión de aprendizaje**. La encuesta que se aplicará tiene una duración aproximada de 10 minutos.

Agradezco de antemano la ayuda que me pueda brindar y estaré atento a su pronta confirmación a mi solicitud.

- Adjunto carta de presentación firmada por el Director de la UPG Dr. Mauro Granados Maguiño.

Atte.
Gonzalo Orellana
Cod. alumno: 16090277
Cel. 988165377

CARTA DE PRESENTACIÓN GENERAL - Gonzalo Orellana[F].pdf
573K

JOSE LUIS CAYO MEDINA <jose.cayo@pucp.pe> 18 de diciembre de 2020, 17:45
Para: GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe>

Estimado Gonzalo:

Me es grato saludarte y a su vez expresarte que será un gusto apoyarte en lo que me solicitas. Sólo te pido puedas presentarte a la sesión de manera formal.

Este el enlace de la sesión: https://meet.google.com/knj-ohgv-jhy

Por otro lado, te propongo poder iniciar la encuesta a las 07:05 pm, más te pido puedas ingresar a las 07:00 pm.

Saludos.

[El texto citado está oculto]

GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe> 18 de diciembre de 2020, 18:16
Para: JOSE LUIS CAYO MEDINA <jose.cayo@pucp.pe>

Muchas gracias por la respuesta, profesor. El día miércoles 23 estaré presente en la sesión a las 7:00 pm de manera formal.

Saludos cordiales

Atte.
Gonzalo Orellana
Cod. alumno: 16090277
Cel. 988165377
[El texto citado está oculto]

GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe> 23 de diciembre de 2020, 18:15
Para: JOSE LUIS CAYO MEDINA <jose.cayo@pucp.pe>

Estimado Mg. Jose Luis Cayo Medina,
El día de hoy a las 7 PM accederé a la sesión según las indicaciones.
Acabo de intentar acceder al link del meet que me brindó y me sale la siguiente pantalla



No sé si será porque aún no inicia la clase. De persistir el problema le comentaré.

Muchas gracias.
[El texto citado está oculto]

JOSE LUIS CAYO MEDINA <jose.cayo@pucp.pe> 23 de diciembre de 2020, 18:18
Para: GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe>

Estimado Gonzalo:

Me es grato saludarte y a su vez indicarte que el error mostrado se debe a que aun no iniciamos clases.

Favor de ingresar alrededor de las 7 pm.

Gracias
[El texto citado está oculto]

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe>

SOLICITUD - ACCESO APLICACIÓN ENCUESTA - POSGRADO - UNMSM

1 mensaje

GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe> 12 de enero de 2021, 16:53
Para: "Jorge F. Chumpitaz" <jfchumpitaz@pucp.pe>, UNMSM Jorge Chumpitaz Gonzales <jchumpitazg@unmsm.edu.pe>

Estimado Mg. Jorge Felipe Chumpitaz Gonzales,

Lo saluda el alumno Gonzalo César Orellana Ruiz de la Escuela Profesional de Administración de la UNMSM, actualmente estoy realizando un trabajo de investigación para optar el Título de Licenciado en Administración.

En ese sentido y con previa autorización por parte del Director de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas, Dr. Mauro Granados Maguiño, es que le solicito pueda brindarme acceso a la siguiente sesión de aprendizaje de la cual usted es docente para la distribución de mi encuesta de investigación a los alumnos de la Maestría en Gestión Empresarial:

- Asignatura: Economía de la Empresa
- Día: sábado 16 de enero de 2021
- Horario: 11.05 - 13.00

Para este fin le agradecería pueda brindarme el **enlace de la sesión meet y una hora aproximada para poder ingresar con el fin de no interrumpir la sesión de aprendizaje**. La encuesta que se aplicará tiene una duración de 10 minutos.

Agradezco de antemano la ayuda que me pueda brindar y estaré atento a su pronta confirmación a mi solicitud.

- Adjunto carta de presentación firmada por el Director de la UPG Dr. Mauro Granados Maguiño.

Atte.
Gonzalo Orellana
Celular: 988165377
Cod. alumno: 16090277

CARTA DE PRESENTACIÓN GENERAL - Gonzalo Orellana[F].pdf
573K

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe>

SOLICITUD - ACCESO APLICACIÓN ENCUESTA - POSGRADO - UNMSM

5 mensajes

GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe> 17 de diciembre de 2020, 21:28
Para: iorihuelao@unmsm.edu.pe, orihuelaitalo@gmail.com

Estimado Mg. Italo Jesus Orihuela Ore,

Lo saluda el alumno Gonzalo César Orellana Ruiz de la Escuela Profesional de Administración de la UNMSM, actualmente estoy realizando un trabajo de investigación para optar el Título de Licenciado en Administración.

En ese sentido y con previa autorización por parte del Director de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas, Dr. Mauro Granados Maguiño, es que le solicito pueda brindarme acceso a la siguiente sesión de aprendizaje de la cual usted es docente para la distribución de mi encuesta de investigación a los alumnos de la Maestría en Gestión Pública:

- Asignatura: Desarrollo Nacional y Planificación Estratégica
- Día: Sábado 19 de diciembre del 2020
- Horario: 15.00 - 17.05

Para este fin le agradecería pueda brindarme el **enlace de la sesión meet y una hora aproximada para poder ingresar con el fin de no interrumpir la sesión de aprendizaje**. La encuesta que se aplicará tiene una duración aproximada de 10 minutos.

Agradezco de antemano la ayuda que me pueda brindar y estaré atento a su pronta confirmación a mi solicitud.

- Adjunto carta de presentación firmada por el Director de la UPG Dr. Mauro Granados Maguiño.

Atte.
Gonzalo Orellana
Cod. alumno: 16090277
Cel. 988165377

CARTA DE PRESENTACIÓN GENERAL - Gonzalo Orellana[F].pdf
573K

Italo Orihuela <orihuelaitalo@gmail.com> 18 de diciembre de 2020, 9:25
Para: GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe>

.....Estimado Maestrista, tiene mi apoyo, muy buena iniciativa; me gustaría saber cómo aplicará la encuesta, si es un formato, dará las preguntas, etc. para darle el pase y planificar mi clase para ese día.....puede llamarme al 991691948 para coordinar mejor. Gracias.

Saludos cordiales, Italo Orihuela.
[El texto citado está oculto]
--
Italo Orihuela
991691948

ITALO JES&#65533;S ORIHUELA ORE <iorihuelao@unmsm.edu.pe> 19 de diciembre de 2020, 15:00
Para: GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe>

https://meet.google.com/vqj-vdbv-qmp

El jue, 17 dic 2020 a las 21:29, GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ (<gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe>) escribió:
[El texto citado está oculto]

GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe> 19 de diciembre de 2020, 15:22
Para: ITALO JES&#65533;S ORIHUELA ORE <iorihuelao@unmsm.edu.pe>

Estimado profesor Italo Orihuela,
Muy agradecido por el tiempo brindado el día de hoy. Que tenga un buen día y le deseo unas felices fiestas.

Atte.
Gonzalo Orellana
Cod. alumno: 16090277
Cel. 988165377
[El texto citado está oculto]

ITALO JES&#65533;S ORIHUELA ORE <iorihuelao@unmsm.edu.pe> 19 de diciembre de 2020, 17:07
Para: GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe>

....de igual manera Gonzalo, me tiene a sus órdenes. Gracias por los saludos, igual para Ud.

Saludos cordiales, Italo Orihuela.
[El texto citado está oculto]

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe>

SOLICITUD - ACCESO APLICACIÓN ENCUESTA - POSGRADO - UNMSM

1 mensaje

GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe> 17 de diciembre de 2020, 21:24
Para: uppelucaspi@gmail.com

Estimado Dr. Percy Luis Castillo Picon,

Lo saluda el alumno Gonzalo César Orellana Ruiz de la Escuela Profesional de Administración de la UNMSM, actualmente estoy realizando un trabajo de investigación para optar el Título de Licenciado en Administración.

En ese sentido y con previa autorización por parte del Director de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas, Dr. Mauro Granados Maguiño, es que le solicito pueda brindarme acceso a la siguiente sesión de aprendizaje de la cual usted es docente para la distribución de mi encuesta de investigación a los alumnos de la Maestría en Gestión Pública:

- Asignatura: Desarrollo Nacional y Planificación Estratégica
- Día: Sábado 19 de diciembre del 2020
- Horario: 08.00-10.05

Para este fin le agradecería pueda brindarme el **enlace de la sesión meet y una hora aproximada para poder ingresar con el fin de no interrumpir la sesión de aprendizaje**. La encuesta que se aplicará tiene una duración aproximada de 10 minutos.

Agradezco de antemano la ayuda que me pueda brindar y estaré atento a su pronta confirmación a mi solicitud.

- Adjunto carta de presentación firmada por el Director de la UPG Dr. Mauro Granados Maguiño.

Atte.
Gonzalo Orellana
Cod. alumno: 16090277
Cel. 988165377

CARTA DE PRESENTACIÓN GENERAL - Gonzalo Orellana[F].pdf
573K

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe>

SOLICITUD - ACCESO APLICACIÓN ENCUESTA - POSGRADO - UNMSM

3 mensajes

GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe> 17 de diciembre de 2020, 21:25
Para: cmazzeic@unmsm.edu.pe, mazzei75@gmail.com

Estimado Mg. Christian Mazzei Coria,

Lo saluda el alumno Gonzalo César Orellana Ruiz de la Escuela Profesional de Administración de la UNMSM, actualmente estoy realizando un trabajo de investigación para optar el Título de Licenciado en Administración.

En ese sentido y con previa autorización por parte del Director de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas, Dr. Mauro Granados Maguiño, es que le solicito pueda brindarme acceso a la siguiente sesión de aprendizaje de la cual usted es docente para la distribución de mi encuesta de investigación a los alumnos de la Maestría en Gestión Pública:

- Asignatura: Derecho Administrativo y Constitucional
- Día: Sábado 19 de diciembre del 2020
- Horario: 18.05 - 20.00

Para este fin le agradecería pueda brindarme el **enlace de la sesión meet y una hora aproximada para poder ingresar con el fin de no interrumpir la sesión de aprendizaje**. La encuesta que se aplicará tiene una duración aproximada de 10 minutos.

Agradezco de antemano la ayuda que me pueda brindar y estaré atento a su pronta confirmación a mi solicitud.

- Adjunto carta de presentación firmada por el Director de la UPG Dr. Mauro Granados Maguiño.

Atte.
Gonzalo Orellana
Cod. alumno: 16090277
Cel. 988165377

CARTA DE PRESENTACIÓN GENERAL - Gonzalo Orellana[F].pdf
573K

CHRISTIAN MAZZEI CORIA <cmazzeic@unmsm.edu.pe> 17 de diciembre de 2020, 22:19
Para: GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe>
Cc: Christian Mazzei <mazzei75@gmail.com>

Estimado Gonzalo.
Buenas noches comparto en enlace.
https://meet.google.com/ieq-tgxh-saz.

Saludos.

[El texto citado está oculto]

GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe> 18 de diciembre de 2020, 11:56
Para: CHRISTIAN MAZZEI CORIA <cmazzeic@unmsm.edu.pe>

Muchas gracias profesor. Accederé a la clase y esperaré sus indicaciones.
[El texto citado está oculto]

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe>

SOLICITUD - ACCESO APLICACIÓN ENCUESTA - POSGRADO - UNMSM

1 mensaje

GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe> 18 de diciembre de 2020, 16:52
Para: mugartev@unmsm.edu.pe, mugartev@yahoo.com

Estimado Dr. Max Alfredo Ugarte Vega Centeno,

Lo saluda el alumno Gonzalo César Orellana Ruiz de la Escuela Profesional de Administración de la UNMSM, actualmente estoy realizando un trabajo de investigación para optar el Título de Licenciado en Administración.

En ese sentido y con previa autorización por parte del Director de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas, Dr. Mauro Granados Maguiño, es que le solicito pueda brindarme acceso a la siguiente sesión de aprendizaje de la cual usted es docente para la distribución de mi encuesta de investigación a los alumnos de la Maestría en Gestión Pública:

- Asignatura: Taller de Investigación
- Día: Lunes 21 de diciembre del 2020
- Horario: 19:00 - 22:00

Para este fin le agradecería pueda brindarme el **enlace de la sesión meet y una hora aproximada para poder ingresar con el fin de no interrumpir la sesión de aprendizaje**. La encuesta que se aplicará tiene una duración aproximada de 10 minutos.

Agradezco de antemano la ayuda que me pueda brindar y estaré atento a su pronta confirmación a mi solicitud.

- Adjunto carta de presentación firmada por el Director de la UPG Dr. Mauro Granados Maguiño.

Atte.
Gonzalo Orellana
Cod. alumno: 16090277
Cel. 988165377

CARTA DE PRESENTACIÓN GENERAL - Gonzalo Orellana[F].pdf
573K

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe>

SOLICITUD - ACCESO APLICACIÓN ENCUESTA - POSGRADO - UNMSM

4 mensajes

GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe> 18 de diciembre de 2020, 16:54
Para: triosd@unmsm.edu.pe

Estimada Dra. Teresa Jesus Rios Delgado,

Lo saluda el alumno Gonzalo César Orellana Ruiz de la Escuela Profesional de Administración de la UNMSM, actualmente estoy realizando un trabajo de investigación para optar el Título de Licenciado en Administración.

En ese sentido y con previa autorización por parte del Director de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas, Dr. Mauro Granados Maguiño, es que le solicito pueda brindarme acceso a la siguiente sesión de aprendizaje de la cual usted es docente para la distribución de mi encuesta de investigación a los alumnos de la Maestría en Gestión Pública:

- Asignatura: Taller de Investigación
- Día: Miércoles 23 de diciembre del 2020
- Horario: 19:00 - 22:00

Para este fin le agradecería pueda brindarme el **enlace de la sesión meet y una hora aproximada para poder ingresar con el fin de no interrumpir la sesión de aprendizaje**. La encuesta que se aplicará tiene una duración aproximada de 10 minutos.

Agradezco de antemano la ayuda que me pueda brindar y estaré atento a su pronta confirmación a mi solicitud.

- Adjunto carta de presentación firmada por el Director de la UPG Dr. Mauro Granados Maguiño.

Atte.
Gonzalo Orellana
Cod. alumno: 16090277
Cel. 988165377

CARTA DE PRESENTACIÓN GENERAL - Gonzalo Orellana[F].pdf
573K

Teresa J. Rios Delgado <triosd@unmsm.edu.pe> 30 de diciembre de 2020, 17:46
Para: GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe>

Estimado

Hoy podría ingresar faltando 15 minutos para la culminación de la clase

Me confirmas por favor para enviar el enlace meet

Atte
[El texto citado está oculto]

GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe> 30 de diciembre de 2020, 17:50
Para: "Teresa J. Rios Delgado" <triosd@unmsm.edu.pe>

Muchas gracias Dra. le confirmo mi asistencia. A partir de las 9:45 pm estaré en la sesión y esperaré su indicación.
[El texto citado está oculto]

Teresa J. Rios Delgado <triosd@unmsm.edu.pe> 30 de diciembre de 2020, 18:02
Para: GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe>

Remito el link:

https://meet.google.com/brj-umcg-zge

Atte
[El texto citado está oculto]

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe>

SOLICITUD - ACCESO APLICACIÓN ENCUESTA - POSGRADO - UNMSM

5 mensajes

GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe> 16 de diciembre de 2020, 12:32
Para: jhinojosap@unmsm.edu.pe, adolfo hinojosa <ahinojosap@yahoo.com>

Estimado Dr. Jose Adolfo Hinojosa Perez,

Lo saluda el alumno Gonzalo César Orellana Ruiz de la Escuela Profesional de Administración de la UNMSM, actualmente estoy realizando un trabajo de investigación para optar el Título de Licenciado en Administración.

En ese sentido y con previa autorización por parte del Director de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas, Dr. Mauro Granados Maguiño, es que le solicito pueda brindarme acceso a la siguiente sesión de aprendizaje de la cual usted es docente para la distribución de mi encuesta de investigación a los alumnos de la Maestría en Gestión Pública:

- Asignatura: Taller de Investigación
- Día: Jueves 17 de diciembre del 2020
- Horario: 19:00 - 22:00

Para este fin le agradecería pueda brindarme el **enlace de la sesión meet y una hora aproximada para poder ingresar con el fin de no interrumpir la sesión de aprendizaje**. La encuesta que se aplicará tiene una duración aproximada de 10 minutos.

Agradezco de antemano la ayuda que me pueda brindar y estaré atento a su pronta confirmación a mi solicitud.

- Adjunto carta de presentación firmada por el Director de la UPG Dr. Mauro Granados Maguiño.

Atte.
Gonzalo Orellana
Cod. alumno: 16090277
Cel. 988165377

CARTA DE PRESENTACIÓN GENERAL - Gonzalo Orellana[F].pdf
573K

JOSE ADOLFO HINOJOSA PEREZ <jhinojosap@unmsm.edu.pe> 17 de diciembre de 2020, 9:25
Para: GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe>

SI SR. ORELLANA

Buenos dias:

Puede ingresar a partir de las 7 y 30 pm

Link: Unirme con Google Meet

meet.google.com/awy-hsit-uny

att
jahp

.

[El texto citado está oculto]

GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe> 17 de diciembre de 2020, 12:24
Para: JOSE ADOLFO HINOJOSA PEREZ <jhinojosap@unmsm.edu.pe>

Muchas gracias Dr. Hinojosa.
A partir de las 7:30 estaré en la sesión Meet y esperaré su indicación.

Atte.
Gonzalo Orellana
Cod. alumno: 16090277
Cel. 988165377
[El texto citado está oculto]

JOSE ADOLFO HINOJOSA PEREZ <jhinojosap@unmsm.edu.pe> 17 de diciembre de 2020, 12:37
Para: GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe>

OK.
[El texto citado está oculto]

GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe> 17 de diciembre de 2020, 20:08
Para: JOSE ADOLFO HINOJOSA PEREZ <jhinojosap@unmsm.edu.pe>

Dr. Hinojosa
Muy agradecido por el tiempo brindado el día de hoy.

Atte.
Gonzalo Orellana
Cod. alumno: 16090277
Cel. 988165377

[El texto citado está oculto]

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe>

SOLICITUD - ACCESO APLICACIÓN ENCUESTA - POSGRADO - UNMSM

9 mensajes

GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe> 17 de diciembre de 2020, 21:22
Para: pedrobazo@gmail.com

Estimado MBA Pedro Vicente Bazo Quintana,

Lo saluda el alumno Gonzalo César Orellana Ruiz de la Escuela Profesional de Administración de la UNMSM, actualmente estoy realizando un trabajo de investigación para optar el Título de Licenciado en Administración.

En ese sentido y con previa autorización por parte del Director de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas, Dr. Mauro Granados Maguiño, es que le solicito pueda brindarme acceso a la siguiente sesión de aprendizaje de la cual usted es docente para la distribución de mi encuesta de investigación a los alumnos de la Maestría en Recursos Humanos:

- Asignatura: Liderazgo y Toma de Decisiones
- Día: Sábado 19 de diciembre del 2020
- Horario: 18:05 - 20:00

Para este fin le agradecería pueda brindarme el **enlace de la sesión meet y una hora aproximada para poder ingresar con el fin de no interrumpir la sesión de aprendizaje**. La encuesta que se aplicará tiene una duración aproximada de 10 minutos.

Agradezco de antemano la ayuda que me pueda brindar y estaré atento a su pronta confirmación a mi solicitud.

- Adjunto carta de presentación firmada por el Director de la UPG Dr. Mauro Granados Maguiño.

Atte.
Gonzalo Orellana
Cod. alumno: 16090277
Cel. 988165377

CARTA DE PRESENTACIÓN GENERAL - Gonzalo Orellana[F].pdf
573K

Pedro Bazo <pedrobazo@gmail.com> 18 de diciembre de 2020, 10:40
Para: GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe>

Hola Gonzalo,

De acuerdo. En el transcurso de hoy o mañana temprano te paso el Link y coordinamos la hora.

Gracias

Pedro Bazo
[El texto citado está oculto]

GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe> 18 de diciembre de 2020, 11:54
Para: Pedro Bazo <pedrobazo@gmail.com>

Muchas gracias profesor. Esperaré sus indicaciones.
[El texto citado está oculto]

Pedro Bazo <pedrobazo@gmail.com> 19 de diciembre de 2020, 17:02
Para: GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe>

Hola Gonzalo,

El link para la clase es:
https://meet.google.com/oby-qvyh-acp

Por favor ingresa con los alumnos a las 6:05 pm, tu encuesta será la primera actividad que realizaremos. Por favor explica el objetivo de la misma y da la oportunidad a que los alumnos te hagan alguna pregunta antes de enviarla, Gracias.

Saludos cordiales,

mg. Pedro Bazo

[El texto citado está oculto]

GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe> 19 de diciembre de 2020, 17:05
Para: Pedro Bazo <pedrobazo@gmail.com>

Muchas gracias, profesor. Así será.

Saludos.
[El texto citado está oculto]

Pedro Bazo <pedrobazo@gmail.com> 19 de diciembre de 2020, 18:22
Para: GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe>

Mide cuantas encuestas tenías antes de la clase y cuantas tienes después para saber cuantos realmente te apoyaron :-)
[El texto citado está oculto]

GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe> 19 de diciembre de 2020, 18:23
Para: Pedro Bazo <pedrobazo@gmail.com>

Claro profesor, he creado formularios para cada salón para tener el control de cuantos llenan. Cuando culmine la encuesta le digo el número.
[El texto citado está oculto]

GONZALO CeSAR ORELLANA RUIZ <gonzalo.orellana@unmsm.edu.pe> 19 de diciembre de 2020, 18:42
Para: Pedro Bazo <pedrobazo@gmail.com>

Muchas gracias profesor. Ha sido el salón donde he recopilado más encuestas. 35 en total.

Muy agradecido por el tiempo brindado el día de hoy. Le deseo unas felices fiestas.