



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

TESIS

EL BRAND EQUITY Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD LA SALLE – AREQUIPA – 2024

Diego César Ballón Arizaga

Asesora:

Mg. Karina Rondón Gamarra

Se opta por el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios

Internacionales

AREQUIPA – PERÚ

2025

EL BRAND EQUITY Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD LA SALLE – AREQUIPA – 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

15%

PUBLICACIONES

14%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.ulasalle.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%

8	1library.co Fuente de Internet	1 %
9	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	1 %
10	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	<1 %
12	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
13	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
14	Chuqui Zuta, Wilder Gonzalez Galvez, Estefania Yolanda Ramos Ramos, Ronald Jesus Zuniga Cama, Carlos Jesus. "Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intencion de compra: Caso cadenas comida rapida", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020 Publicación	<1 %
15	www.ulasalle.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

16	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
17	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
18	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
21	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	www.icesi.co Fuente de Internet	<1 %
23	dspace.utb.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
24	Bullon Carhuallanqui, Wilfredo Ciro Lopez Alvarado, Jean Paul Vigo Moran, Fiorella Maribel Zaplana Gomez, Daniel Alfonso. "Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del consumidor en la intencion de compra: Caso de la cocina Italiana",	<1 %

Pontificia Universidad Católica del Perú - CENTRUM Católica (Peru), 2020

Publicación

25	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	digibug.ugr.es Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to FUNIBER Trabajo del estudiante	<1 %
28	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	roderic.uv.es Fuente de Internet	<1 %
31	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
32	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
33	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
35	Submitted to Universidad Nacional de Itapúa Trabajo del estudiante	

<1 %

36

distancia.udh.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

37

repositorio.unsa.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

38

Claudio Candia Campano, Medardo Aguirre González. "Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional", Estudios Gerenciales, 2015

Publicación

<1 %

39

Horna Ferro, Pamela de Jesus | Leon Ramirez, Fernando Martin | Martinez Loayza, Michel Roberto | Torres Matta, Jorge Aquiles Jesus. "Relacion entre Valor de Marca Basado en el Cliente e Intencion de Compra para Restaurantes de Ceviches, Pescados y Mariscos.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020

Publicación

<1 %

40

Submitted to Universidad Privada del Norte

Trabajo del estudiante

<1 %

41

www.fundacionkoinonia.com.ve

Fuente de Internet

<1 %

42

Chipoco Rodriguez, Jesus Eduardo | Flores Ascencion, Angel Martin | Torres Valdiia, Larry

<1 %

Dante | Varea Lopez, Ubaldo Carlos. "Felicidad y estres laboral de los trabajadores en una agencia de aduanas del Callao.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020

Publicación

43

Submitted to Southern Illinois University Edwardsville

Trabajo del estudiante

<1 %

44

Submitted to Universidad Andina del Cusco

Trabajo del estudiante

<1 %

45

repositorio.uncp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

46

repositorio.unsaac.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

47

Bazan Palomino, Aida | De la Pena, Wendy De Fatima Bruggo | Damian Caro, Jhonatan Jomeini | Gutierrez Tovar, Diego. "Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intencion de compra: Caso pastelerias", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020

Publicación

<1 %

48

Velázquez Ares, Roberto. "La preocupación Ambiental y La preocupación Por La Salud: ¿Influyen En La acción De Compra Del

<1 %

Consumidor De Productos orgánicos?", Universidad Ana G Mendez - Gurabo, 2022

Publicación

49	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
50	ciencialatina.org Fuente de Internet	<1 %
51	repositorio.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
52	riunet.upv.es Fuente de Internet	<1 %
53	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1 %
54	revistas.udec.cl Fuente de Internet	<1 %
55	revistas.ulead.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
56	repositorio.autonomadeica.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
57	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
58	Submitted to ucol Trabajo del estudiante	<1 %

59 dialnet.unirioja.es <1 %
Fuente de Internet

60 tesis.unap.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

61 Submitted to unsaac <1 %
Trabajo del estudiante

62 www.grafiati.com <1 %
Fuente de Internet

63 repositorio.uaustral.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

64 repositorio.unjfsc.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

65 uwiener.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

66 Submitted to Universidad Nacional Federico Villarreal <1 %
Trabajo del estudiante

67 Submitted to Universidad Ricardo Palma <1 %
Trabajo del estudiante

68 Submitted to Universidad de Piura <1 %
Trabajo del estudiante

69 revistas.esPOCH.edu.ec <1 %
Fuente de Internet

tatianayclaudia.blogspot.com

70

Fuente de Internet

<1 %

71

Echeverria Cueva, Carlos Martin. "Actitudes, orientacion Emprendedora y Capacidad De Aprendizaje Organizacional En Las Cooperativas Financieras.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2021

Publicación

<1 %

72

Montes de Oca, Lydia B.. "A Qualitative Study of New Mexico Hispanic Parent Perceptions of Their Child's School Absenteeism", Grand Canyon University, 2022

Publicación

<1 %

73

[pdfcoffee.com](https://www.pdfcoffee.com)

Fuente de Internet

<1 %

74

repositorio.uoosevelt.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

75

www.risti.xyz

Fuente de Internet

<1 %

76

www.uclm.es

Fuente de Internet

<1 %

77

Gladys Patricia Urrutia-Ramírez, Ana Cecilia Napán-Yactayo. "Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes

<1 %

sociales", Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 2021

Publicación

-
- | | | |
|----|--|------|
| 78 | Martínez Asmad, Manuel Augusto. "Calidad del servicio educativo y satisfacción de los estudiantes en la escuela profesional de Odontología de la universidad alas peruanas Trujillo La Libertad 2015-II", Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Peru)
Publicación | <1 % |
| 79 | Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez
Trabajo del estudiante | <1 % |
| 80 | Submitted to Universidad Católica Boliviana "San Pablo"
Trabajo del estudiante | <1 % |
| 81 | Submitted to Universidad Nacional de Cañete
Trabajo del estudiante | <1 % |
| 82 | agenda.pucp.edu.pe
Fuente de Internet | <1 % |
| 83 | cienciassociales.unah.edu.hn
Fuente de Internet | <1 % |
| 84 | digitum.um.es
Fuente de Internet | <1 % |
| 85 | moam.info
Fuente de Internet | <1 % |
-

86

openaccessojs.com

Fuente de Internet

<1 %

87

qdoc.tips

Fuente de Internet

<1 %

88

renati.sunedu.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

89

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

90

Arellano Rivera, Gloria Carmela | Pairasaman Meza, Katty. "Influencia del Valor Percibido de Marca Bajo la Perspectiva del Cliente en la Intencion de Compra: Caso Chifa y Comida China", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020

Publicación

<1 %

91

Ereyda Jiménez Domínguez, Luis Javier Bazán Tanchiva, Neisser Aspajo Torres, Jorge Miguel Chávez Díaz. "ESTRATEGIAS DIGITALES: LA CLAVE DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN UN MERCADO INDUSTRIAL", Editora Cientifica Digital, 2025

Publicación

<1 %

92

Huaraca Pacheco, Karen Beverly | Nagahata Castillo, Eduardo Juan Manuel | Romero Zacarias, Nadia Ecatherine | Vujevic Castillo, Aaron. "Factores que Inciden en la

<1 %

Transparencia Corporativa: Aplicacion a
Empresas del Sector Banca y Finanzas que
Cotizan en la Bolsa de Valores de Lima.",
Pontificia Universidad Catolica del Peru -
CENTRUM Catolica (Peru), 2020

Publicación

93 core.ac.uk <1 %
Fuente de Internet

94 laccei.org <1 %
Fuente de Internet

95 pesquisa.bvsalud.org <1 %
Fuente de Internet

96 repositorio.comillas.edu <1 %
Fuente de Internet

97 repositorio.ulima.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

98 repositorio.upagu.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

99 retos.ups.edu.ec <1 %
Fuente de Internet

100 www.camagueyanos.com <1 %
Fuente de Internet

101 www.dykinson.com <1 %
Fuente de Internet

www.hollyhbsp.com

102	Fuente de Internet	<1 %
103	www.produ.com Fuente de Internet	<1 %
104	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
105	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
106	www.spell.org.br Fuente de Internet	<1 %
107	www.ssedf.sep.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
108	Elvio Tintaya Zegarra, Yony Farfan Robles, Antonio Coronel Molina, Rosa Evangelina Lizarraga Valer et al. "Desarrollo fonológico en el lenguaje de niños de 5 años", Editora Científica Digital, 2024 Publicación	<1 %
109	Gerson Jaquin Cristancho Triana. "Actitud e intención hacia el consumo responsable en los hogares de Bogotá", Tendencias, 2023 Publicación	<1 %
110	Lucía de Ros Cócera. "Motivación, segundas lenguas y neuroeducación en el proceso de enseñanza-aprendizaje de la expresión oral y	<1 %

comprensión auditiva.", Universitat
Politecnica de Valencia, 2024

Publicación

-
- 111** Perez, Lizzette. "Revitalización de la cultura empresarial: Exploración de las estrategias de "low-cost" y su implicación en factores de higiene y factores motivacionales para la permanencia en el empleo en escenarios "post-crisis"", Universidad Ana G MÃ©ndez - Gurabo, 2025
Publicación <1 %
-
- 112** Wilfredo Saul Arpai Cruz, Cristian Gumeriendo Medina Sotelo, Régulo Montoya Vargas, Miguel Ángel Atoche Pacherres. "Políticas públicas inclusivas en los emprendimientos rurales en la región de Lima", Prohominum, 2024
Publicación <1 %
-
- 113** aprenderly.com
Fuente de Internet <1 %
-
- 114** ostad-yab.com
Fuente de Internet <1 %
-
- 115** repositorio.udh.edu.pe
Fuente de Internet <1 %
-
- 116** repositorio.ujcm.edu.pe
Fuente de Internet <1 %
-

117	repositorio.unach.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
118	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
119	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
120	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
121	repository.cesa.edu.co Fuente de Internet	<1 %
122	uadeo.mx Fuente de Internet	<1 %
123	usca.edu.py Fuente de Internet	<1 %
124	www.microfinancegateway.org Fuente de Internet	<1 %
125	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
126	Ribeiro, Maria Inês Silva. "Escolha de Destinos de Férias: O Impacto da Visualização de Reels na Intenção de Compra", Universidade do Minho (Portugal), 2023 Publicación	<1 %
127	www.estrategiamagazine.com Fuente de Internet	

<1 %

128

Bustamante Panez, Sheilla. "Inteligencia emocional y liderazgo en los gerentes bancarios del Peru.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2021

Publicación

<1 %

129

Cruz Cano, Ronald Igor. "Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intencion de compra: Caso cocina nikkei y japonesa", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020

Publicación

<1 %

130

Garcia Gomez, Gary. "Habilidades metacognitivas y rendimiento académico en el área de ofimática en los estudiantes del segundo ciclo de la facultad de ciencias empresariales de la universidad Alas Peruanas filial Ayacucho – 2017", Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Peru)

Publicación

<1 %

131

repositorio.unsch.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo

EL BRAND EQUITY Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD LA SALLE – AREQUIPA – 2024

INFORME DE GRADEMARK

NOTA FINAL

COMENTARIOS GENERALES

/0

PÁGINA 1

PÁGINA 2

PÁGINA 3

PÁGINA 4

PÁGINA 5

PÁGINA 6

PÁGINA 7

PÁGINA 8

PÁGINA 9

PÁGINA 10

PÁGINA 11

PÁGINA 12

PÁGINA 13

PÁGINA 14

PÁGINA 15

PÁGINA 16

PÁGINA 17

PÁGINA 18

PÁGINA 19

PÁGINA 20

PÁGINA 21

PÁGINA 22

PÁGINA 23

PÁGINA 24

PÁGINA 25

PÁGINA 26

PÁGINA 27

PÁGINA 28

PÁGINA 29

PÁGINA 30

PÁGINA 31

PÁGINA 32

PÁGINA 33

PÁGINA 34

PÁGINA 35

PÁGINA 36

PÁGINA 37

PÁGINA 38

PÁGINA 39

PÁGINA 40

PÁGINA 41

PÁGINA 42

PÁGINA 43

PÁGINA 44

PÁGINA 45

PÁGINA 46

PÁGINA 47

PÁGINA 48

PÁGINA 49

PÁGINA 50

PÁGINA 51

PÁGINA 52

PÁGINA 53

PÁGINA 54

PÁGINA 55

PÁGINA 56

PÁGINA 57

PÁGINA 58

PÁGINA 59

PÁGINA 60

PÁGINA 61

PÁGINA 62

PÁGINA 63

PÁGINA 64

PÁGINA 65

PÁGINA 66

PÁGINA 67

PÁGINA 68

PÁGINA 69

PÁGINA 70

PÁGINA 71

PÁGINA 72

PÁGINA 73

PÁGINA 74

PÁGINA 75

PÁGINA 76

PÁGINA 77

PÁGINA 78

PÁGINA 79

PÁGINA 80

PÁGINA 81

PÁGINA 82

PÁGINA 83

PÁGINA 84

PÁGINA 85

PÁGINA 86

PÁGINA 87

PÁGINA 88

PÁGINA 89

PÁGINA 90

PÁGINA 91

PÁGINA 92

PÁGINA 93

PÁGINA 94

PÁGINA 95

PÁGINA 96

PÁGINA 97

PÁGINA 98

PÁGINA 99

PÁGINA 100

PÁGINA 101

PÁGINA 102

PÁGINA 103

PÁGINA 104

PÁGINA 105

PÁGINA 106

PÁGINA 107

PÁGINA 108

PÁGINA 109

PÁGINA 110

DEDICATORIA

A mi abuelo, Daniel Arizaca Paredes, cuya vida ejemplar ha sido una fuente de inspiración y fortaleza. Gracias por tus enseñanzas, tu sabiduría y tu inquebrantable apoyo.

Este logro es un homenaje a tu legado y al amor con el que siempre has guiado mi camino.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a mi madre, Sila Socorro Arizaga Prado, por ser mi pilar fundamental. Su amor incondicional, sacrificios y aliento constante han sido el motor que me impulsó a superar cada obstáculo.

A mi abuela Hilda Prado Astorga por su cariño y enseñanzas en las etapas más importantes de mi vida.

A mi asesora de tesis Karina Rondón Gamarra y todas las personas que me apoyaron para el desarrollo del presente trabajo.

Mi más sincera gratitud por su confianza en mí y por contribuir significativamente a la realización de este proyecto.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA BÁSICA.....	13
1.1. Planteamiento del problema de investigación científica	13
1.2. Variables de investigación	16
1.2.1. Definición operacional de la variable	16
1.2.2. Operacionalización de las variables.....	16
1.3. Objetivos de la investigación.....	17
1.3.1. Objetivo general.....	17
1.3.2. Objetivos específicos	17
1.4. Formulación del problema.....	18
1.4.1. Problema general	18
1.4.2. Problemas específicos.....	18
1.5. Hipótesis de la investigación	19
1.5.1. Hipótesis general.....	19
1.5.2. Hipótesis específicas.....	20

1.6. Justificación	21
1.6.1. Justificación teórica	21
1.6.2. Justificación metodológica.....	21
1.6.3. Justificación práctica.....	22
1.6.4. Relevancia social	22
CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	23
2.1. Antecedentes.....	23
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	23
2.1.2. Antecedentes nacionales	25
2.1.3. Antecedentes locales.....	27
2.2. Marco de referencia	28
2.2.1. Universidad La Salle Arequipa	28
2.2.2. Facultades y carreras.....	29
2.2.3. Carrera de Administración y Negocios Internacionales.....	29
2.2.4. Proceso de admisión	31
2.3. Fundamentación teórica.....	31
2.3.1. Brand equity o valor de marca	31
2.3.2. Modelos teóricos del brand equity	34
2.3.3. Estrategias para mejorar el brand equity.....	36
2.3.4. Dimensiones del brand equity.....	38
2.3.5. Intención de compra.....	41

2.3.6. Modelos teóricos de la intención de compra.....	45
2.3.7. Factores que influyen en la intención de compra.....	47
2.3.8. Dimensiones de la intención de compra	48
CAPÍTULO III: MÉTODO.....	33
3.1. Tipo de investigación.....	33
3.1.1. Enfoque de investigación.....	33
3.1.2. Método de investigación.....	33
3.1.3. Tipo de investigación.....	33
3.1.4. Nivel de investigación	34
3.1.5. Diseño de investigación	34
3.1.6. Unidad de estudio	34
3.2. Técnicas/ instrumentos/ equipos/ recursos	36
3.2.1. Técnicas de recolección de datos.....	36
3.2.2. Instrumento de recolección de datos.....	36
3.3. Procedimiento.....	37
3.3.1. Protocolo de recolección de datos.....	37
3.3.2. Técnica de análisis de datos	38
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
4.1. Análisis de los resultados descriptivos	41
4.2. Análisis de estadísticos descriptivos.....	50
4.3. Análisis de resultados inferenciales.....	51

4.2.1 Prueba de normalidad	51
4.2.2 Contraste de hipótesis	51
4.4. Discusión de resultados	60
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES.....	67
REFERENCIAS.....	70
ANEXOS	81
Anexo 01. Matriz de consistencia.....	81
Anexo 02. Instrumento de recolección de datos.....	84
Anexo 03. Ficha de validación	90
Anexo 04. Confiabilidad de los instrumentos determinada mediante la prueba piloto.....	91
Anexo 05. Resultados estadísticos obtenidos en el software SPSS.....	92
Anexo 06. Evidencias fotográficas.....	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de las variables	16
Tabla 2 Etapas de la creación de marca según Keller	34
Tabla 3 Elementos del valor de marca según Keller	35
Tabla 4 Elementos del valor de marca según Aaker	36
Tabla 5 Factores que influyen en la conducta del consumidor según Kotler.....	45
Tabla 6 Proceso de decisión del consumidor	46
Tabla 7 Elementos de la teoría del comportamiento planificado	46
Tabla 8 Factores influyentes sobre la intención de compra	47
Tabla 9 Confiabilidad de los instrumentos determinada mediante la prueba piloto	37
Tabla 10 Grado de asociación entre las variables	40
Tabla 11 Nivel de la variable brand equity	41
Tabla 12 Niveles de calidad percibida	42
Tabla 13 Niveles de la lealtad afectiva-comportamental	43
Tabla 14 Niveles de la variable lealtad cognitiva	44
Tabla 15 Niveles del reconocimiento de marca	44
Tabla 16 Niveles de la recordación de marca	45
Tabla 17 Niveles de la asociación de marca	46
Tabla 18 Niveles de la variable intención de compra	47
Tabla 19 Niveles de la actitud.....	48
Tabla 20 Niveles de la norma subjetiva	48
Tabla 21 Niveles del control conductual percibido.....	49
Tabla 22 Análisis de estadísticos descriptivos	50
Tabla 23 Prueba de normalidad sobre las variables y sus respectivas dimensiones	51
Tabla 24 Correlación entre la variable brand equity e intención de compra.....	52

Tabla 25 Correlación entre la calidad percibida y la intención de compra	53
Tabla 26 Correlación entre lealtad afectiva-comportamental e intención de compra.....	54
Tabla 27 Correlación entre lealtad cognitiva e intención de compra.....	55
Tabla 28 Correlación entre reconocimiento de marca e intención de compra.....	56
Tabla 29 Correlación entre recordación de marca e intención de compra	57
Tabla 30 Correlación entre las asociaciones de marca y la intención de compra	58
Tabla 31 Correlación entre las dimensiones del brand equity con las dimensiones de la intención de compra.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Flujograma de análisis de datos.....	39
Figura 2 Nivel de la variable brand equity en porcentaje	41
Figura 3 Niveles de calidad percibida en porcentaje	42
Figura 4 Niveles de la lealtad afectiva-comportamental en porcentaje	43
Figura 5 Niveles de la lealtad cognitiva en porcentaje	44
Figura 6 Niveles del reconocimiento de marca en porcentaje	45
Figura 7 Niveles de la recordación de marcas en porcentaje.....	45
Figura 8 Niveles de la asociación de marca en porcentaje	46
Figura 9 Niveles de la variable intención de compra en porcentaje	47
Figura 10 Niveles de la actitud en porcentaje.....	48
Figura 11 Niveles de la norma subjetiva en porcentaje	49
Figura 12 Niveles del control conductual en porcentaje.....	49

RESUMEN

Esta presente investigación tuvo el propósito de establecer la relación entre el brand equity y la intención de compra en la Carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle, Arequipa, en el año 2024. La metodología del estudio empleó un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo-correlacional y un diseño no experimental transversal. La muestra se compuso por 172 estudiantes. Se aplicó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario para la recolección de datos. Los principales resultados fueron que, el 75% de los participantes percibieron un nivel regular de brand equity y la intención de compra fue regular en la mayoría de los alumnos (72.1%); en cuanto a la parte inferencial, se pudo comprobar la existencia de correlación entre las dos variables ($r_s = 0.619$; $p = 0.000$). Por tal razón, se concluyó que, existe una relación positiva entre el brand equity y la intención de compra en los estudiantes de la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle.

Palabras clave: Brand equity, intención de compra, norma subjetiva.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between brand equity and purchase intention in the Professional School of Administration and International Business of the Universidad La Salle, Arequipa, in the year 2024. The methodology of the study employed a quantitative approach, with a descriptive-correlational level and a non-experimental cross-sectional design. The sample consisted of 172 students. The survey technique was used for data collection and the questionnaire was used as an instrument. The main results were that 75% of the participants perceived a regular level of brand equity and the purchase intention was regular in most of the students (72.1%); as for the inferential part, the existence of correlation between both variables could be proved ($r_s = 0.619$; $p = 0.000$). Therefore, it was concluded that there is a positive relationship between brand equity and purchase intention in the students of the Professional School of Management and International Business of La Salle University.

Keywords: Brand equity, purchase intention, subjective norm.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA BÁSICA

1.1. Planteamiento del problema de investigación científica

Hoy en día, el escenario de la educación superior se caracteriza por una creciente competitividad marcada por la necesidad de desarrollar ventajas competitivas que garanticen la diferenciación de la casa superior de estudios por encima, no solamente de otras universidades locales, sino también internacionales, como resultado de la consolidación de la globalización y de los mayores avances en las tecnologías de la comunicación, situación que impulsó una mayor masificación de la oferta universitaria, junto a mayores exigencias en cuanto a la calidad en la formación impartida (Araya et al., 2020).

En esa línea, ahora las universidades no solamente orientan sus esfuerzos en la mejora de sus métodos de enseñanza mediante la innovación o la mayor inversión en mejores infraestructuras o adquisición de equipos, sino que también están otorgando mayor relevancia al fortalecimiento del brand equity, dada su relevancia para contribuir a la mayor captación y retención de estudiantes (Giac, 2023). Bajo esa óptica, el brand equity, también conocido como valor de marca, desde el contexto universitario, representa las percepciones de los estudiantes acerca de la imagen, calidad y el compromiso de la universidad en cuanto a la formación profesional proporcionada, es decir, involucra la forma en como los alumnos perciben los atributos tangibles e intangibles de los servicios proporcionados por su casa superior de estudios (Sánchez et al., 2024).

Asimismo, un valor de marca fuertemente posicionado en el mercado contribuye a incrementar la preferencia del cliente con respecto a la marca, resultando relevante para incidir en una mayor intención de compra en beneficio de la institución (Vera et al., 2022). En consonancia con lo anterior, la intención de compra representa un comportamiento del consumidor caracterizado por la disposición por la adquisición de servicios de una determinada organización en el futuro (Vo et al., 2022), implicando, en el caso del sector universitario, la

intención del estudiante por preferir o decidir permanecer en el programa de estudios de su respectiva universidad (Ramírez et al., 2023).

A nivel internacional, la investigación desarrollada por Giac (2023) en estudiantes de una universidad localizada en Vietnam, determinó que los factores que resultaron fundamentales para fortalecer el brand equity de la casa superior de estudios examinada fueron la calidad percibida acerca de los servicios proporcionados, lo cual contribuyó a incrementar la satisfacción y diferenciación de la institución con respecto a sus competidores, seguida de la lealtad de los estudiantes, reflejada por la mayor disposición del alumnado por recomendar la universidad a otras personas.

A nivel nacional, Cano y Correa (2024) en su estudio evidenció que el 91.00% de estudiantes de un centro de educación superior ubicado en Lima, percibieron un nivel alto de imagen de marca, mientras que el 90.50% observaron un nivel alto en la calidad de formación proporcionada, a su vez, el 88.50% presentaron un alto nivel de lealtad con respecto a la institución abordada, asimismo, el 92.00% calificaron bajo un nivel alto en la intención de compra. De forma similar, Panta (2024) en su investigación desarrollada en estudiantes de una universidad localizada en Chiclayo, reveló que el 87.38% de personas encuestadas percibieron un nivel alto en el valor de marca de su universidad, en donde el 89.32% consideraron como muy relevante la calidad en la preferencia de su casa superior de estudios.

A nivel local, la Universidad La Salle, a pesar de su amplia trayectoria y oferta académica, aún presentaría limitaciones que le impedirían consolidar su brand equity en un sector caracterizado cada vez por una mayor competitividad, dado que, en relación a los resultados del ranking de las mejores universidades en el país, en donde, de acuerdo a los hallazgos obtenidos por la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (Sunedu), en su tercer informe bienal sobre la realidad universitaria en el Perú, la Universidad La Salle aún no figuraría entre las tres mejores universidades en Arequipa (La República,

2024), escenario que de persistir, podría contribuir en una valoración negativa en los estudiantes sobre el brand equity de la Universidad La Salle, afectando la competitividad de la Institución en el mercado de la educación superior, dado que, de acuerdo a Sohaib et al. (2023), el brand equity desempeña un rol fundamental en el desarrollo de ventajas competitivas en la organización. Además de disminuir la diferenciación percibida y la lealtad del estudiante, reflejada en la intención de permanecer en la Institución, puesto que, en concordancia a Ravichandran (2023) el brand equity permite incrementar la diferenciación de los servicios brindados con respecto a la competencia, promoviendo una mayor disposición del consumidor por preferir y ser más fiel a la marca.

Por esta razón, la presente investigación abordó la relación entre el brand equity y la intención de compra en la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle, debido a la relevancia que desempeñaría el fortalecimiento del brand equity en el mejoramiento de la diferenciación de la Institución frente a sus competidores, a fin de consolidar una mayor lealtad y retención en los estudiantes. Por lo tanto, la relevancia del estudio estuvo centrada en proporcionar mayor información a través de los resultados, conclusiones y recomendaciones, a fin de facilitar la identificación de márgenes de mejora en cuanto al brand equity de la Universidad, a fin de promover el diseño y establecimiento de estrategias orientadas al fortalecimiento de la marca.

Cabe resaltar que no se contempló realizar la investigación con potenciales clientes, es decir, con personas que una vez egresadas de sus respectivos centros de educación secundarios, hayan optado la decisión por continuar su educación en centros de educación superior, puesto que se constituiría en una limitación para el estudio acceder a dicha población, la cual, además de resultar amplia, se encontraría dispersa geográficamente, además de resultar ser heterogénea, lo cual dificultaría su identificación y posterior acceso, suponiendo un mayor requerimiento de tiempo y recursos a un nivel superior de lo inicialmente contemplado. Razón

por la cual, se consideró como población a los estudiantes que estuvieron matriculados la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle, puesto que, se contó con una mayor accesibilidad, además que, al examinar el brand equity, resultó necesario que los estudiantes ya hayan contado con experiencias previas sobre los servicios ofrecidos por la Universidad.

1.2. Variables de investigación

1.2.1. Definición operacional de la variable

La variable brand equity se medirá por medio de la aplicación de un cuestionario que se encontrará constituido por 28 interrogantes diseñadas de acuerdo con las siguientes dimensiones: lealtad afectiva-comportamental, reconocimiento de marca, calidad percibida, recordación de marca, asociaciones de marca y lealtad cognitiva.

La intención de compra como variable será medida mediante la aplicación de un instrumento que se encontrará constituido por 9 interrogantes, las cuales estarán esquematizadas en concordancia con las siguientes dimensiones: actitud, normas subjetivas y control conductual percibido.

1.2.2. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Brand equity	Calidad percibida	Percepción de calidad educativa	Técnica: Encuesta
		Confianza en la marca	
	Lealtad afectiva-comportamental	Estima por la marca	
		Cumplimiento de Expectativas	
		Preferencia y Recomendación	
	Lealtad cognitiva	Grado de preferencia	
		Grado de interés	
Reconocimiento de marca	Noción de conocimiento	Instrumento: Cuestionario	
	Identificación de marca		
Recordación de marca	Recuerdo de la marca		
Asociaciones de marca	Presencia de marca		
		Percepción del valor intangible	
Intención de Compra	Actitud	Necesidad de educación universitaria	

Normas subjetivas	<u>Influencia de las personas</u>
	<u>Influencia de medios digitales</u>
Control conductual percibido	<u>Sensación de control de decisión</u>
	<u>Sensación de control futuro</u>

Nota. Las dimensiones de la variable brand equity fueron tomadas de Campano y González (2015). Las dimensiones de la variable intención de compra fueron tomadas de Huang y Ge (2019).

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el brand equity y la intención de compra en la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.

1.3.2. Objetivos específicos

Identificar el nivel de brand equity de la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.

Identificar el nivel de intención de compra en la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.

Establecer la relación entre la calidad percibida y la intención de compra en la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.

Establecer la relación entre la lealtad afectiva-comportamental y la intención de Carrera en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.

Establecer la relación entre la lealtad cognitiva y la intención de compra en la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.

Establecer la relación entre el reconocimiento de marca y la intención de compra en la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.

Establecer la relación entre la recordación de marca y la intención de compra en la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.

Establecer la relación entre las asociaciones de marca y la intención de compra en la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.

Establecer la relación entre las dimensiones del brand equity con respecto a las dimensiones de la intención de compra en la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el brand equity y la intención de compra en la Carrera profesional de administración y negocios internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024?

1.4.2. Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de brand equity de la Carrera profesional de administración y negocios internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024?

¿Cuál es el nivel de intención de compra en la Carrera profesional de administración y negocios internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024?

¿Cuál es la relación entre la calidad percibida y la intención de compra en la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024?

¿Cuál es la relación entre la lealtad afectiva-comportamental y la intención de compra en la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024?

¿Cuál es la relación entre la lealtad cognitiva y la intención de compra en la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024?

¿Cuál es la relación entre el reconocimiento de marca y la intención de compra en la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024?

¿Cuál es la relación entre la recordación de marca y la intención de compra en la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024?

¿Cuál es la relación entre las asociaciones de marca y la intención de compra en la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024?

¿Cuál es la relación entre las dimensiones del brand equity y las dimensiones de la intención de compra en la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024?

1.5. Hipótesis de la investigación

1.5.1. Hipótesis general

El brand equity, comprendida como el conglomerado de asociaciones que el consumidor presenta en relación a una marca, se constituye en un elemento fundamental para determinar las preferencias y decisiones de compra del cliente con respecto a una marca, por consiguiente, desempeña un rol fundamental en la intención de compra (Vera et al., 2022). En esa línea, la investigación contempló la siguiente hipótesis general.

Existe relación estadísticamente significativa y positiva entre el brand equity y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.

1.5.2. Hipótesis específicas

Existe relación estadísticamente significativa y positiva entre la calidad percibida y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.

Existe relación estadísticamente significativa y positiva entre la lealtad afectiva-comportamental y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.

Existe relación estadísticamente significativa y positiva entre la lealtad cognitiva y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.

Existe relación estadísticamente significativa y positiva entre el reconocimiento de marca y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.

Existe relación estadísticamente significativa y positiva entre la recordación de marca y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.

Existe relación estadísticamente significativa y positiva entre las asociaciones de marca y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.

Existe relación estadísticamente significativa y positiva entre las dimensiones del brand equity y las dimensiones de la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.

1.6. Justificación

Según Hernández-Sampieri (2023), la justificación de una investigación señala el motivo del estudio, presentando sus razones, propósitos, etc. A través de la justificación se debe probar que el trabajo de investigación es necesario y trascendental de hacer. En la presente investigación se ha resaltado su importancia tanto teórica, metodológica y práctica, además de detallar cuál es la relevancia social que tiene.

1.6.1. Justificación teórica

De acuerdo a Hernández-Sampieri (2023) la justificación teórica responde a la pregunta ¿llenará algún vacío de conocimiento?, este tipo de justificación se refiere a la argumentación, verificación, o rechazo después de una inspección de la literatura, con el propósito de contextualizar teóricamente el tema tratado. El presente trabajo se justifica teóricamente en la urgencia de incrementar la información sobre las variables observadas y sus interrelaciones, dado el vacío de conocimiento existente, especialmente en el ámbito local educativo. Las conclusiones y sugerencias provenientes del análisis de los datos recopilados facilitarán una mejor comprensión de la intención de compra y el brand equity, enriqueciendo los conocimientos de los investigadores y sirviendo de base para futuras investigaciones relacionadas.

1.6.2. Justificación metodológica

Conforme a Hernández-Sampieri (2023), la justificación metodológica se refiere a la utilización correcta de métodos para generar conocimiento válido y confiable. La utilidad metodológica de este trabajo radica en la utilización de un enfoque sistemático y riguroso para analizar la intención entre el brand equity y la intención de comprar en el contexto educativo. El estudio utilizó herramientas y técnicas cuantitativas que permitirán obtener datos precisos y confiables sobre las percepciones de los estudiantes, por ello, los cuestionarios utilizados en este estudio serán adaptados al contexto específico de la unidad de estudio, proporcionando así

una herramienta eficaz para futuras investigaciones que aborden el análisis del brand equity y la intención de compra en instituciones educativas similares. Esta adaptación facilitará la evaluación de las variables seleccionadas, la identificación de sus relaciones y la validación de las hipótesis propuestas.

1.6.3. Justificación práctica

En relación a lo mencionado por Hernández-Sampieri (2023), la justificación práctica señala la importancia de la investigación, respecto a la solventación de problemas, la elección de decisiones o la propuesta de tácticas que ayudarán a solucionar el problema. Por lo que el presente trabajo se justifica prácticamente porque ofrece una oportunidad única para que la escuela profesional mencionada ajuste sus tácticas de marketing y gestión de marca basándose en datos concretos y específicos de su contexto, y así poder tener un efecto en la decisión de compra de los productos de los estudiantes.

1.6.4. Relevancia social

En base a Hernández-Sampieri (2023), la relevancia social responde a la pregunta “¿qué alcance social tiene?”. En un entorno educativo cada vez más competitivo, tener una comprensión clara del efecto del valor de marca en la intención de matriculación puede ayudar a la universidad, y específicamente a la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales, a optimizar sus recursos, mejorar la satisfacción de los estudiantes actuales y potenciales, y aumentar su tasa de matrícula. Por lo que su beneficio o aporte del presente trabajo es ampliar el entendimiento en cuanto a la asociación entre la intención de compra y el brand equity.

CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Vera et al. (2022) realizaron un estudio titulado “Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa”, el cual tuvo como finalidad medir el impacto que tiene el valor de marca, y de qué manera este incide en la intención de compra. La metodología utilizada fue cuantitativa de diseño transaccional correlacional. Se hizo uso de un cuestionario a 384 sujetos económicamente activas que se ubican en un estatus económico medio y clase media alta del sector urbano, los cuales eran clientes de micro y medianas-grandes empresas en la ciudad de Cuenca. Los resultados de la investigación indicaron que, en las pequeñas empresas, el valor de marca influyó positivamente en la intención de compra ($r = 0.72$); por otro lado, en las medianas-grandes empresas también se observó una influencia positiva en la intención de compra ($r = 0.68$). Así, concluyeron que, el valor de marca incide de forma favorable en la intención de compra ($r = 0.69$).

Yang (2022) en su estudio “The impact of Oppo's brand equity on purchasing intentions of Thai consumers” presentó por finalidad precisar la asociación entre el valor de marca de una empresa fabricante de celulares con respecto a la intención de compra de los consumidores tailandeses, bajo esa línea, se contempló una metodología cuantitativa y un nivel correlacional, contemplándose una muestra constituida por 250 personas, además, se empleó la encuesta y el cuestionario para realizar el acopio de datos. Los resultados más relevantes del estudio mostraron que el brand equity y la intención de compra presentaron un nivel de significancia igual al valor ($p = 0.000$), seguido de un coeficiente de correlación ($r = 0.801$), lo cual permitió al estudio detallar por conclusión que ambas variables se relacionaron de forma significativa y directa.

Hailu (2021) en su investigación “The effect of brand equity on purchase intention in the case of selected dental speciality clinics, Addis Ababa” buscó establecer la asociación entre el valor de marca, a través de las dimensiones: Conocimiento, asociación, lealtad de marca y calidad percibida, con respecto a la intención de compra en los clientes de seis empresas del sector de salud localizada en Etiopía, bajo una metodología cuantitativa y correlacional, en donde se consideró una muestra formada por 385 personas, a las cuales se proporcionó el cuestionario como instrumento para la recopilación de datos. Los hallazgos más relevantes del estudio permitieron mostrar que todas las dimensiones del valor de marca contemplada en la investigación y la intención de compra presentaron un nivel de significancia mayor al parámetro 0.05 ($p < 0.05$) además de obtener coeficientes de correlación positivos ($r = 0.718$) para el caso del conocimiento de marca, ($r = 0.755$) en la asociación de marca, ($r = 0.789$) en la calidad percibida y ($r = 0.606$) en la dimensión lealtad de marca, por lo cual, se estableció por conclusión que las dimensiones examinadas sobre el brand equity se relacionaron de forma significativa y directa con respecto a la intención de compra.

Khoshtariaa et al. (2020) llevaron a cabo un trabajo investigativo titulado “The impact of brand equity dimensions on university reputation: An empirical study of georgian higher education”, el cual tuvo como propósito examinar las repercusiones de las dimensiones del valor de marca (calidad percibida, lealtad de marca y conocimiento de marca) en la reputación en una universidad localizada en Georgia. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y alcance correlacional, con una muestra formada por 197 estudiantes, a quienes se proporcionó el cuestionario para la recopilación de datos. Los resultados más importantes del estudio permitieron constatar que tanto la calidad percibida, como la lealtad y conocimiento de marca presentaron un nivel de significancia menor al parámetro 0.05, junto con unos coeficientes de correlación positivos ($r = 0.606$; $r = 0.837$; $r = 0.815$) con respecto a la reputación de la universidad, por consiguiente, el estudio estableció por conclusión que la calidad percibida, la

lealtad de marca y conocimiento de marca se relacionaron de forma significativa y directa con la reputación de la universidad.

Bashir et al. (2019) desarrollaron un estudio titulado “Impact of brand equity on consumer brand preference and brand purchase intention”, en donde se propusieron medir el impacto de los elementos del valor de marca en el valor de marca global y, en consecuencia, si el valor de marca global incide en la predilección de marca del consumidor y en la intención de compra. El estudio fue de corte transversal, tipo descriptivo y correlacional. En la recopilación de data se ejecutó como instrumento, el cuestionario. Los datos se recogieron mediante un muestreo de conveniencia. Se distribuyeron 400 cuestionarios en cinco escuelas de negocios de Karachi, de las cuales seleccionaron 385 respuestas para la investigación. Los hallazgos del estudio revelaron que, la única dimensión estudiada que se rechazó fue asociación de marca, la cual demostró que no tuvo ninguna influencia relevante en el valor global de la marca ($r = 0.08$), mientras que las otras seis dimensiones estudiadas sí demostraron una correlación positiva media-alta. Llegando a la conclusión que, el valor de la marca tuvo un impacto favorable en la predilección de los usuarios por la marca ($r = 0.83$) y en la intención de compra ($r = 0.29$).

2.1.2. Antecedentes nacionales

Peña (2022) realizó un estudio nombrado “Brand Equity y su influencia en la creación de valor para el cliente en una universidad privada, Los Olivos 2021”, el cual tuvo como objetivo establecer la asociación entre el brand equity y la formación de valor del cliente en una privada universidad. La investigación fue de tipo básica con diseño no experimental trasversal, y nivel descriptivo correlacional. La población absoluta se conformó por 610 alumnos de la Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, y la muestra estuvo compuesta por 236 estudiantes. La recolección de datos fue a través de la encuesta y el instrumento elegido fue el cuestionario. En los resultados, se encontró que el 40.7% de los encuestados percibieron

un alto nivel de brand equity gestionado por universidad abordada, entre tanto, el 45.8% de estudiantes encuestados percibieron en un nivel alto en la creación de valor, por otro lado, se evidenció que el brand equity y la creación de valor del cliente presentaron un nivel significancia menor al parámetro 0.05 ($p = 0.000$) junto a un coeficiente de correlación positivo ($r_s = 0.905$), por ende, se determinó por conclusión que ambas variables se relacionaron de forma directa y significativa.

Cano y Correa (2024) realizaron una investigación titulada “La imagen de marca y la intención de compra en un instituto superior, 2024” en donde presentaron como finalidad precisar la asociación entre las variables examinadas desde la perspectiva de los estudiantes de un instituto de educación superior ubicado en Lima. La metodología del estudio contempló un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance correlacional, además, se consideró un total de 418 estudiantes, de los cuales 200 pasaron a formar parte de la muestra, adicionalmente, se empleó la encuesta y el cuestionario como técnica e instrumento para el acopio de datos. Los resultados del estudio permitieron mostrar que la imagen de marca y la intención de compra presentaron un nivel de significancia menor al parámetro 0.05 ($p < 0.001$), sumado a un coeficiente de correlación positivo ($r_s = 0.634$), hallazgos que permitieron a la investigación llegar a la conclusión que ambas variables examinadas se relacionaron de forma directa y significativa.

Bazán et al. (2020) desarrollaron una investigación titulada “Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra: Caso pastelerías”, esta investigación se propuso saber sobre la incidencia del valor percibido de marca, bajo la óptica del usuario en la intención de compra. El estudio fue cuantitativo y no experimental, transversal, descriptivo y correlacional-causal. Se hizo uso del cuestionario como herramienta para la recopilación de datos. La población de estudio considerada para la investigación fue de 6'677,520 habitantes, a los cuales se les llevó a cabo un muestreo no probabilístico por

conveniencia, resultando en un total de 385 personas. Los hallazgos evidenciaron que, la lealtad en torno a la marca es la variable más determinante, relacionándose positiva y significativa ($r = 0.55$) con el valor de marca e intención de compra. Llegando a la conclusión que existe un nexo significativo entre el valor de marca e intención de compra ($r = 0.73$).

2.1.3. Antecedentes locales

De La Cruz (2023) elaboró una investigación llamada “Percepción del valor de marca y la satisfacción de servicio de las principales cementeras en la ciudad de Arequipa 2022”. En este estudio se propuso examinar la percepción sobre el valor de marca y la satisfacción con el servicio. Este estudio usó una metodología de enfoque mixto, de diseño no experimental y nivel correlacional. Para la recopilación de data se hizo uso de la encuesta como técnica, y como cuestionario como instrumento, mismos que se aplicaron a una población inicial de 400 profesionales de la construcción, maestros de obra e ingenieros, personas relacionadas al rubro de la construcción en general, de esta población se seleccionó una muestra de 292 encuestas. Así, se encontró que, la marca más reconocida por los encuestados es la marca Yura (90.4%), misma que presenta los más altos niveles de asociación, calidad, y lealtad. Respecto a la variable de satisfacción, los encuestados respondieron a las encuestas positivamente respecto a la marca más reconocida (Yura). Por lo que, se concluyó que, la marca más reconocida (Yura), con más altos niveles de asociación, calidad, y lealtad, tuvo respuestas positivas respecto a la satisfacción de las personas entrevistadas.

Borja y Cornejo (2021) efectuaron una investigación llamada “Relación entre el valor de marca y la decisión de compra del consumidor de Kola Escocesa, Arequipa, 2020”, dicho estudio se propuso establecer el nexo entre el valor de marca y la decisión de compra del consumidor. El estudio fue de enfoque cuantitativo y el diseño de la investigación fue correlacional. La población considerada se compuso de 125 colaboradores de la UGEL AN y la muestra se constituyó por 94 trabajadores. Respecto a la recopilación de información Se

empleó la encuesta como técnica y el cuestionario como herramienta de recopilación de datos. De esta manera se encontró que, un 95.6% de los clientes de Kola Escocesa presentan una elevada valoración de la misma, en tanto que el 84.1% de los consumidores siempre consideran a la marca Kola Escocesa en el momento de tomar un refresco gasificado. Por lo que se llegó a la conclusión que, si existe una asociación notable, positiva y débil con una tendencia a ser moderada en las variables valor de marca y la decisión de compra ($r = 375$), esto implica que, si se enriquece la percepción del valor de marca, el consumidor podría optar por adquirir el producto.

Apaza y Mayhua (2019) llevaron a cabo un trabajo de investigación nombrado “Marketing Mix y su relación con el proceso de decisión de compra de los clientes de la panificadora UNSA en el primer Trimestre del año 2019”, el cual planteó definir el nexo entre el Marketing Mix y el proceso de decisión de compra. La metodología tuvo un alcance descriptivo y correlacional, enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. La población estuvo compuesta por los clientes de la panificadora de la UNSA, y se eligió un total de 384 consumidores para la muestra. La recopilación de información se dio mediante un cuestionario. Los hallazgos del trabajo revelaron que, la dimensión mejor valorada de la variable Marketing Mix y con influencia mayoritaria en la elección de compra fue la plaza ($r = 0.417$). De esta manera, se concluyó que el Marketing Mix presentó una asociación positiva baja con el procedimiento de decisión de compra ($r = 0.365$).

2.2. Marco de referencia

2.2.1. *Universidad La Salle Arequipa*

Identificada con RUC: 20456344004 es una entidad asociativa no lucrativa. Forma parte de la Congregación de los Hermanos de La Salle, lo cual le ha permitido contar con un respaldo educativo de varios años de experiencia. A 2024 se encuentra bajo la dirección del Hermano Jacobo Meza y el rector Dr. Patricio Quintanilla. La universidad forma parte de una

red universitaria compuesta por más de 60 universidades La Salle en el mundo. En el 2018 Sunedu le otorgó la licencia de funcionamiento, lo cual refleja la convicción de la universidad por mantener unos óptimos estándares de calidad educativa.

2.2.2. Facultades y carreras

La oferta académica de la Universidad La Salle actualmente está compuesta por seis carreras profesionales: Derecho, Ingeniería de Software, Ciencias de la Comunicación, Administración y Negocios Internacionales, Psicología e Ingeniería Comercial (Universidad La Salle, s.f.).

Estas carreras se encuentran agrupadas en las distintas Facultades que tiene la universidad, la Facultad de Ciencias Empresariales y de la Comunicación, bajo el mando de la Decana Mg. Ligia Cateriano; Facultad de Derecho, bajo la dirección del Decano Dr. Dennis Almanza; y Facultad de Ingeniería, bajo la dirección del Decano Dr. José Zavala.

Gracias a que la institución forma parte de una extensa red universitaria alrededor de todo el mundo, la universidad cree en la importancia de una educación con enfoque global, donde las diferentes perspectivas se entrelazan para potenciar el aprendizaje y ampliar horizontes.

Por lo que la universidad ofrece diversos programas estudiantiles como son las clases espejo, programa de desarrollo para líderes estudiantiles, cursos COIL, programa de intercambio académico y pasantías inter semestrales como *Summer Academy*; que permiten a los estudiantes de diversas carreras, viajar al exterior y conocer otras realidades culturales.

2.2.3. Carrera de Administración y Negocios Internacionales

Según el vigente Plan de Estudios de la Universidad La Salle, esta carrera trata de tener un enfoque equilibrado entre teoría y práctica, conscientes del proceso de cambio rápido gracias a la globalización. Este plan está pensado y programado para culminarlo en 10

semestres, con un total de 60 cursos (6 cursos por semestre) y 206 créditos (Universidad La Salle, s.f.)

Dentro de los servicios de la carrera se ofrecen distintas oportunidades de desarrollo profesional, como pasantías internacionales, networking con profesionales del ámbito empresarial, conferencias y colaboraciones en la elaboración de proyectos con empresas multinacionales. Asimismo, dentro de los objetivos académicos de la carrera nos encontramos:

- Formar Profesionales en Administración y Negocios Internacionales con una formación constante en áreas culturales, científicas, tecnológicas y humanas, guiados por fuertes valores y éticas que les faciliten entender y poner en práctica de manera eficaz las estrategias del comercio global y gerencial, organizaciones a nivel mundial con una visión de futuro.
- Formar Profesionales en Administración y Negocios Internacionales con una formación persistente en áreas culturales, científicas, tecnológicas y humanas, guiados por fuertes valores y éticas que les faciliten entender y poner en práctica de manera eficaz las estrategias del comercio global y gerencial, organizaciones a nivel mundial con una visión de futuro.
- Desarrollar programas de formación académica enfocados en la mejora tecnológica en la administración empresarial e institucional, generando saber, solucionando los desafíos de las organizaciones y aportando al crecimiento sostenible del país.
- Generar estrategias innovadoras en el crecimiento de nuevas organizaciones a nivel mundial; incentivando el espíritu emprendedor, ofreciendo modelos y herramientas sostenibles e innovadoras.
- Fomentar la iniciativa de los alumnos para la creación incubadoras de empresas de su propiedad, proporcionando orientación o facilidades en la utilización de los recursos e infraestructuras de la Universidad.

Después de la culminación de los 10 semestres académicos, haber aprobado los 206 créditos, y 5 extracurriculares, los estudiantes pueden optar por obtener los siguientes títulos:

- Bachiller en Administración y Negocios Internacionales
- Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

2.2.4. Proceso de admisión

Según la normativa de Admisión de Pregrado de la Universidad La Salle (2024), se programa anualmente la realización de dos procesos de admisión, uno por cada ciclo o semestre. Cada proceso puede constar de uno o más exámenes de admisión.

2.2.4.1. Modalidad ordinaria de admisión. Programa anualmente la realización de dos procesos de admisión, uno por cada ciclo o semestre. Cada proceso puede constar de uno o más exámenes de admisión.

2.2.4.2. Modalidad extraordinaria de admisión. A esta modalidad solo puede accederse por una única oportunidad, es decir, quienes quieran volver a postular deberán hacerlo mediante la modalidad ordinaria, a excepción de los egresados de cualquier carrera de ULASALLE. Para esta modalidad están permitidos: alumnos sobresalientes, egresados de bachillerato internacional, atletas sobresalientes, traslados externos e internos, graduados y titulados, egresados de instituciones educativas impulsadas por el Instituto de los Hermanos de las Escuelas Cristianas, alumnos o egresados de ULASALLE que quieran cursar una segunda carrera y personas con registro en CONADIS.

2.3. Fundamentación teórica

2.3.1. Brand equity o valor de marca

Kotler y Keller (2012) en su libro “Dirección de Marketing” definen al brand equity, desde la óptica del consumidor, como el valor adicional añadido a los productos o servicios por el solo hecho de comercializarse bajo una determinada marca, otorgando un efecto que contribuye a incrementar el reconocimiento de la marca en el mercado, facilitando que los

consumidores respondan con mayor inclinación a los esfuerzos de marketing realizados por las organizaciones para promover su marca.

Por su parte, Parra y Ortegón (2023) sugieren que el concepto de valor de marca se centra en la comprensión de las fuentes que contribuyen al valor de marca, proporcionando a la dirección una visión multidimensional de cómo y dónde las marcas añaden valor. Respecto a la óptica del consumidor, de esta forma, el valor de marca es fundamental para la gestión competitiva, ya que trata de comprender cómo se percibe y valora una marca en el mercado, capaz de influir en las percepciones y preferencias del consumidor. De forma similar, Ravichandran (2023) definen al brand equity como el valor agregado que permite diferenciar a un bien o servicio con respecto a la competencia, lo cual facilita incrementar la disposición del consumidor por preferir y ser leal a la marca.

Por otro lado, Chen et al. (2023) señalan que el valor de marca como la predilección de los consumidores por los productos de una determinada marca en el mercado, la cual presenta una incidencia en las decisiones de adquisición, motivadas por una mayor confianza en el consumidor como un potente impulsor emocional, va más allá de simples transacciones comerciales, fomentando sentimientos positivos y un sentido de pertenencia en favor de la marca. Lo cual contribuye a incrementar la lealtad de los clientes con respecto a la marca (Hoang, 2023).

Asimismo, Rizard et al. (2023) detallan que el brand equity es uno de los activos empresariales más valiosos y un concepto fundamental del marketing, dado que engloba un grupo de activos asociados con la marca que añaden valor al producto o servicio para los compradores, además de influir en la reputación de una empresa, el valor de marca se manifiesta en la respuesta única del consumidor a una marca de calidad frente a productos genéricos, aunque ambos tengan los mismos atributos y señales de marketing.

Desde una óptica distinta, Iglesias et al. (2019) definen al valor de marca como un activo relacional derivado de las interrelaciones y relaciones duraderas entre las sus clientes y las marcas, siendo un concepto central en la gestión de la marca. Puesto que se constituye en un activo estratégico del marketing que permite consolidar una conexión singular entre productos y consumidores (Ishaq & Maria, 2020).

Para Brunetti et al. (2019), el valor de marca es una construcción que incluye, calidad percibida, asociaciones de marca y la lealtad. Los cuales son manifestados en el el conocimiento que los consumidores tienen de una marca y en su respuesta a las estrategias de marketing relacionadas a ella, lo cual impulsa el desarrollo de asociaciones favorables, sólidas y excepcionales con la marca (Abina & Ajayi, 2022),

A su vez, Jeon y Yoo (2021) señalan que el brand equity se caracteriza por el efecto distintivo que el entendimiento de la marca ejerce en la reacción del consumidor ante las estrategias de marketing de la misma, de esa forma, las marcas con un valor elevado de marca suelen generar preferencias e intenciones de compra más fuertes entre los consumidores. Además, incluye aspectos como incluye la lealtad, el conocimiento, la asociación, la calidad percibida y los activos intangibles, todos conectados positivamente (Kegoro & Justus, 2020).

Por su parte, Keller y Brexendorf (2019), el valor de marca representa el valor generado por las marcas integrando un enfoque holístico e integrado. Es decir, el brand equity es un proceso multidisciplinario centrado en gestionar la marca mediante una administración de recursos humanos de marca, comunicaciones internas y liderazgo de marca para crear valor de marca (Barros & García, 2021).

Por otro lado, Chandrasekhar y Sinha (2022) sostienen que, el valor de marca se refiere al monto que los clientes premium pagarían por un artículo de marca en comparación con uno sin marca, desde esta perspectiva, el valor de marca está relacionado con la disposición de clientes que buscan un producto exclusivo, en contraste de productos genéricos, de esa forma.

las empresas con un alto valor de marca tendrán un mayor control de precios y enfrentarán una menor elasticidad en sus ingresos al aumentar sus precios.

Por su parte, Shevchenko y Vasilkova (2023) sostienen que, el fortalecimiento del brand equity impacta notablemente en el establecimiento de precios de la marca. Por ende, el valor de marca se emplea para facturar un precio más alto por los productos, comparado con la competencia, en el mercado (Kaprwan & Mathur, 2019). De modo que, las empresas que gozan un nivel alto de fidelidad, podrán implementar políticas de mayores precios dependiendo del segmento en el que se desenvuelven.

2.3.2. Modelos teóricos del brand equity

2.3.2.1. Modelo de valor de marca de Keller. De acuerdo a Keller (2008), este modelo asentado en el consumidor se caracteriza como el efecto provechoso de la mejor contestación del consumidor ante las acciones de marketing, que se evalúa por el grado de entendimiento de la marca y su vínculo con la eficacia de tales acciones, además de su trascendencia en la rentabilidad de la empresa y los programas de servicio al cliente. Ahora bien, el esquema centrado en el cliente de valoración de marca de Keller sugiere que la formación de una marca es un proceso secuencial de cuatro etapas, en el que cada fase se fundamenta en la realización de los objetivos de la anterior. Las etapas son las siguientes:

Tabla 2

Etapas de la creación de marca según Keller

Etapas	Descripción
Identificación de marca	En esta etapa inicial, se busca que los clientes reconozcan la marca y la relacionen con una categoría o necesidad específica.
Definición del significado de marca	En esta segunda etapa, se pretende fijar en los clientes un significado claro de la marca, generando asociaciones específicas tangibles e intangibles que la conecten con características definidas.
Generación de respuestas adecuadas	En esta tercera etapa se busca que los clientes reaccionen favorablemente ante la identidad y el valor que han vinculado con la marca.

Construcción de la lealtad Esta fase final pretende convertir la reacción de los consumidores en una lealtad activa y fuerte, fomentando un lazo robusto entre la marca y los clientes.

Nota. Adaptado de Keller (2008).

Por otro lado, Tasci (2020) destaca que el prototipo del valor de marca basado en el consumidor está conformado por los siguientes elementos:

Tabla 3

Elementos del valor de marca según Keller

Elementos	Descripción
Familiaridad de marca	La cual está relacionada con el componente emocional, que indica el reconocimiento y la confianza que presenta el cliente con respecto a una marca que resulte familiar.
Imagen de marca	Es la percepción que tienen los clientes y a las experiencias que asocian.
Calidad percibida	Representa las evaluaciones que realizan los clientes o consumidores con respecto a la superioridad de la calidad del servicio o producto de una marca sobre otras marcas competidoras en el mercado.
Valor del consumidor	Representa la percepción subjetiva del cliente sobre la relación entre los beneficios obtenidos y el precio incurrido para la adquisición del producto o servicio de la marca a fin de satisfacer sus necesidades.
Lealtad del consumidor	Se refiere a aquellos comportamientos que presentan los clientes con respecto la repetición de compras, recomendaciones y preferencias con respecto a una marca por encima de otras.

Nota. Adaptado de Tasci (2020).

2.3.2.2. Modelo de valor de marca de Aaker. Este alude a un conglomerado de pasivos y activos relacionados con respecto al bien o servicio de una marca ofrecida en el mercado (Sahin et al., 2020), el cual se constituye en la medida más valiosa para la marca, siendo la más deseada e indispensable para los consumidores (Aaker, 1994). Por su parte, Ekinici (2022) destaca al esquema de valor de marca de Aaker que se estructura jerárquicamente mediante los elementos siguientes:

Tabla 4*Elementos del valor de marca según Aaker*

Elementos	Descripción
Conocimiento de marca	Indica cuánto es reconocida y recordada por los consumidores, siendo crucial en su valor y en las decisiones de compra (Anand, 2023).
Calidad en la interacción del servicio	La calidad en la interacción del cliente con el servicio está caracterizada por confiabilidad, competencia, eficiencia, tangibilidad y disfrute, impacta favorablemente en la satisfacción y lealtad del cliente en la interacción humana y la tecnología de autoservicio (Park et al., 2021).
Auto congruencia de marca	Implica que las marcas se vinculan con varios elementos de los autoconceptos de su público objetivo, como la personalidad, creencias, intereses, roles sociales, aspiraciones y habilidades (Wilkie & Hill, 2022).
Identificación de marca	Implica que los consumidores establecen vínculos identitarios con las marcas mediante factores como la personalidad, las actividades diarias y los valores (Sihvonen, 2019).
Confianza de marca	Representa la certeza que presentan los consumidores por considerar que la marca tendrá la capacidad para ofrecer un rendimiento fiable para la satisfacción de sus necesidades o deseos, lo cual es un elemento imprescindible para generar una mayor lealtad en el consumidor (Vargas et al., 2020).
Lealtad de marca	Implica la fidelidad del consumidor, reflejada en la intención de recompra, recomendación y disposición a pagar más, afectada por la autenticidad percibida de la marca (Safeer et al., 2021).

Nota. Elaboración propia en base a la revisión de la literatura.

2.3.3. Estrategias para mejorar el brand equity

De acuerdo con Zulfikar (2023), las tácticas de mercadotecnia efectivas para crear una marca fuerte son la diferenciación de marca, el uso de plataformas sociales, el desarrollo de productos y la experiencia del cliente.

2.3.3.1. La diferenciación de marca. Según Gallegos et al. (2020), las tácticas de diferenciación desarrolladas por las empresas persiguen la finalidad de alcanzar una distinción particular de la marca en el mercado, por medio de una diferenciación en los productos, añadiendo cualidades que incrementen su calidad, así como disminuir los costos vinculados

con la producción, bajo el propósito de competir a mejores precios sin descuidar la calidad y la propuesta de valor que el consumidor percibirá en el producto.

En ese marco, Alguacil et al. (2021) indican que, la imagen de la marca, afectada por la confianza y credibilidad, impacta en la alineación de los usuarios, sus actitudes, lealtad y recomendaciones, por consiguiente, cuando los consumidores puedan notar que una marca se alinea a sus creencias y preferencias, será fácilmente diferenciable del resto de empresas; ya que, será coherente con las expectativas de los consumidores.

2.3.3.2. El uso de las redes sociales. Para Xiao (2023), las redes sociales empleadas para la promoción de la marca, incluyendo el establecimiento de estrategias que aspiran a establecer un vínculo emocional con el público objetivo mediante diversos elementos de difusión para alcanzar un público más grande o específico, accediendo a fuentes de retroalimentación constante entre empresa y consumidores. En ese contexto, Dwivedi et al. (2019) indican que, la conexión emocional de la marca con las redes sociales se refleja en un valor de marca impulsado por el consumidor al aumentar la confianza y la satisfacción del cliente.

2.3.3.3. Innovación del valor de marca. Phan (2023) sostiene que una mezcla de innovaciones en productos, procesos, tiendas y marketing genera los mejores resultados en valor de marca centrado en el usuario, afectando la compra y recomendación, dado que la percepción de la marca captada por el usuario frente a la innovación será favorable en el contexto de que las implementaciones de nuevos elementos se alineen con las expectativas de los consumidores.

De forma similar, Hetet et al. (2019) sostienen que, la innovación de la marca impacta favorablemente las valoraciones de los nuevos productos por los consumidores, y este efecto se potencia con el lanzamiento de nuevos productos, es decir, la innovación de los nuevos productos se verá positivamente influenciada por la innovación del valor de marca.

2.3.3.4. Mejorar la experiencia del cliente. Jeon y Yoo (2021) sostienen que, la experiencia de marca afecta la fidelidad a la marca mediante el conocimiento, la asociación/imágenes de la marca y la calidad percibida, puesto que la familiaridad que tienen los consumidores con alguna empresa específica se traducirá en una mayor reconocimiento y confianza de parte de los clientes; por lo que resulta importante cómo los consumidores asocian la marca con la experiencia y el servicio recibido

En esa línea, Ferreira et al. (2022), declaran que, los componentes de la experiencia de marca influyen en las reacciones emocionales, como el amor hacia la marca, lo que fortalece su valor, por ende, las asociaciones que los consumidores realizan acerca de una marca permitirán esbozar una imagen favorable o negativa de la compañía, la cual dependerá de calidad de la experiencia y de las conexiones emocionales que la empresa puede generar con sus clientes.

2.3.4. Dimensiones del brand equity

De acuerdo a Campano y Gonzáles (2015), el brand equity está conformada por las siguientes dimensiones:

2.3.4.1. Calidad percibida. De acuerdo a Wang et al. (2024), la calidad percibida representa la el juicio subjetivo que un consumidor hace sobre la excelencia o superioridad de un producto o servicio, en el contexto de los servicios de educación, la calidad percibida se constituye en la forma en como los estudiantes perciben la calidad de los servicios educativos luego de interactuar con la formación recibida por la institución, influyendo en el prestigio y el reconocimiento que dicha entidad educativa genera en el mercado.

De forma similar, Ling et al. (2020) señalan que la calidad percibida es la manera en cómo los clientes notan el desempeño de los productos o servicios tras su adquisición, resultando particularmente significativo en el sector de los servicios, donde la impresión de calidad del servicio es un factor imprescindible en la satisfacción del cliente, asimismo, en la

educación universitaria, hace referencia especialmente a la calidad de los servicios de educación que los alumnos reciben durante y posteriormente de su trayectoria académica.

2.3.4.2. Lealtad afectiva-comportamental. Para Campano y González (2015) la lealtad afectiva hacia una marca, se refiere a un tipo de apego que influye directamente en cómo los consumidores actúan, motivado por vínculos emocionales con respecto a la marca determinada, involucrando procesos psicológicos de valoración y decisión que constituyen actitudes y sentimientos hacia una o un grupo de marcas determinadas pertenecientes a la misma categoría, a su vez, estas actitudes y emociones se traducen en comportamientos de compra efectivos y recurrentes.

Por otro lado, Al-Abdallah y Ababakr (2023) señalan que la lealtad comportamental se define como la dedicación o el compromiso de un cliente para seguir comprando repetidamente la marca de un producto o servicio a lo largo del tiempo, incluso cuando se enfrenta a esfuerzos de marketing o situaciones cambiantes que podrían influir en su decisión de cambiar de marca, de esta forma, en términos conductuales, es la pretensión de compra y recompra de una marca específica, implicando que los clientes vuelven a realizar la compra del mismo producto de forma automática y sin cuestionar su elección.

2.3.4.3. Lealtad cognitiva. Respecto a esta dimensión, se considera a la lealtad cognitiva como la fidelidad del consumidor después de un proceso de comparación, es decir, se refiere al vínculo que une al consumidor con el producto, y evalúa la posibilidad de que el cliente no opte por otra marca debido a los esfuerzos comerciales de un competidor, evidenciada por medio de la resistencia del consumidor a abandonar el consumo del producto a pesar de las tentativas de marketing de la competencia (Yang et al., 2024).

Para Maduretno y Junaedi (2022) los clientes fieles no suelen interesarse por los productos de la competencia y priorizan la compra de una marca que les gusta, además, el

proceso de mantener clientes se considera mucho más rentable para una empresa que encontrar nuevos clientes.

2.3.4.4. Reconocimiento de marca. Según Wang y Japutra (2021), el reconocimiento de marca es la capacidad del cliente para identificar una marca después de haber estado expuesto a ella, incluso sin conocer su nombre específico, este reconocimiento es una función cognitiva basada en la memoria, y puede ser influenciado por la presentación visual de la marca.

Por su parte, Baçal y Gayretli (2023) mencionan que el reconocimiento de una marca se deriva de cómo un producto es percibido, basándose en experiencias pasadas y en similitudes con otras marcas, incluyendo aspectos como reconocer la categoría del producto y su diferenciación de otras marcas, por ende, resulta crucial que las empresas desarrollen un alto grado de familiaridad en su marca, dado que los consumidores presentan una mayor tendencia por preferir aquellas marcas ampliamente reconocidas y familiares para ellos.

2.3.4.5. Recordación de marca. Jin et al. (2019), señalan que la recordación de marca es una métrica esencial para examinar el éxito de las estrategias de publicidad y marketing, dado que la recordación de marca está vinculada favorablemente con la probabilidad de que sea considerada por los consumidores, por el contrario, un menor grado de recordación implica que las marcas promocionadas en anuncios regulares tienden a ser menos recordadas debido a su proximidad temporal con otros anuncios, lo que disminuye su probabilidad de ser consideradas por los consumidores.

Para García et al. (2023) la recordación de marca representa la habilidad del consumidor de recordar el nombre de la marca en su memoria, lo que le facilita distinguirla y reconocerla en diferentes situaciones, no se restringe solamente a la información sobre el producto, sino que también abarca los pensamientos y sentimientos asociados a esta, este último aspecto explica la importancia creciente que tiene la voz del consumidor en la actualidad, ya que la

reputación de una marca depende de lo que expresen los consumidores, es decir, de cómo recuerden la marca.

2.3.4.6. Asociaciones de marca. De acuerdo a Supiyandi et al. (2022), las asociaciones de marca representan los recuerdos que presentan los consumidores en relación a una determinada marca en el mercado. El cual es resultado de la presencia de un nexo entre el consumidor y la marca generado por medio de una experiencia positiva y la percepción de las cualidades que la diferencian del resto de los competidores (Pranata & Permana, 2021).

De forma similar, Phong et al. (2020) subrayan que la recordación de marca hace referencia a la información que un cliente tiene en su mente sobre una marca, ya sea positiva o negativa, funciona como una herramienta para recopilar información que permite diferenciar a la marca.

2.3.5. *Intención de compra*

Para Takaya (2019), la intención de compra es la predisposición de los consumidores para obtener una marca o llevar a cabo acciones asociadas con las compras, lo cual se evalúa según la probabilidad de que los consumidores efectivamente realicen una compra, a su vez, estas transacciones abarcan actividades que involucran la obtención y transferencia de información, así como la adquisición efectiva de productos o servicios.

De forma similar, Benhardy et al. (2020) resaltan que la intención de compra se define como la posibilidad de que un cliente adquiera una marca específica, en donde diversos elementos pueden afectar el propósito de compra del consumidor, tales como sus emociones y sentimientos, de esa forma, cuando el cliente se siente contento y complacido al comprar un producto o servicio, se fortalece su deseo de adquisición, pero si no se satisfacen sus expectativas, podría decidir no hacerlo.

A su vez, Yang et al. (2024) añade que la confianza del consumidor con una respectiva marca es un componente esencial en su posterior intención de compra, dado que contribuye a mejorar la impresión de los consumidores de los productos o servicios que se ofrecen y aumenta su satisfacción general en el momento de la compra, por consiguiente, establecer la confianza con los consumidores no solamente favorece en el incremento de su fidelidad aumentar, sino también en su mayor intención de compra, ya que cuanto mayor es el nivel de confianza en los productos, mayor es la intención de compra. Bajo esa línea, Zhao et al. (2019) sostienen que, los consumidores mantienen intenciones de compra permanentes si confían en las marcas y en los vendedores, y generan confianza en la marca basado en la confianza en los vendedores.

Desde la perspectiva de Hoo et al. (2023), la intención de compra es el deseo de una persona de actuar para alcanzar un objetivo específico, lo cual puede determinar sus acciones, de esta forma, cuando existe una fuerte intención de realizar cierto comportamiento, la probabilidad de llevarlo a cabo es alta.

Por otro lado, Giri et al. (2020) contemplan a la intención de compra como como la predilección de los clientes por adquirir ciertos artículos y servicios, estando sujeta a la modificación por parte de las actitudes y pautas subjetivas de los clientes, además está influenciada por las actitudes y percepciones del cliente, así como por la satisfacción de las impresiones del cliente con respecto a los productos o servicios ofrecidos, lo que puede incrementar su intención de compra y llevarlos a explorar más productos y servicios de la empresa

Para Shakir y Adzhar (2024), la intención de compra surge después de un procedimiento de valoración y cotejo entre diferentes marcas, reflejando el deseo del cliente de obtener un producto o servicio después de evaluarlo. Aunque los consumidores suelen inclinarse hacia la marca que prefieren, factores externos pueden alterar esta decisión, el primero de estos factores es la influencia de otras personas; por ejemplo, una recomendación de un allegado sobre una

opción más económica puede disminuir la posibilidad de elegir una marca más cara; el segundo factor son los eventos inesperados, como fluctuaciones económicas, movimientos estratégicos de la competencia, o críticas desfavorables hacia el producto deseado, que pueden modificar la intención inicial de compra (Nilasari, 2021).

Según Rizwan et al. (2021), la intención de compra representa el ansia de adquirir un producto o servicio, así como la anticipación de compras presentes y futuras por parte del cliente, esta predicción permite a las empresas pronosticar la conducta de compra de sus clientes, además se distinguen dos perspectivas fundamentales de la intención de compra, conformada por los nuevos y ya existentes clientes, el primero su interés, elección y comportamiento general de nuevos clientes, mientras que la de los clientes existentes anticipa su confianza, satisfacción y probabilidad de repetir la compra en el futuro, por ende, identificar los elementos que inciden en la misma permite dirigir los intereses de los clientes hacia una marca específica, creando a su vez, valor de marca.

Pasharibu et al. (2020) exponen la intención de compra describe la etapa en la que los consumidores desean seleccionar, adquirir y usar ciertos productos, es decir, el consumidor reconoce sus carencias respecto a algún elemento determinado que interfiere con su sentido de bienestar, correspondiendo a una fase previa a la decisión de compra.

Bajo ese contexto Pasharibu et al. (2020) sostiene que, previo a que los compradores decidan, generalmente pasan por una etapa donde sienten necesidades y anhelos de seleccionar, poseer y utilizar ciertos productos. Los cuales engloban la fase del reconocimiento de necesidades en el consumidor previo a la búsqueda y selección de bienes y servicios, resultando un concepto primordial del marketing, ya que, a través de ella, se podrán implementar estrategias que busquen impulsar el ánimo de intención de compra en los consumidores (Mora et al., 2019).

En contraste, Russo et al. (2021), destacan que la intención de compra se relaciona con el anhelo del consumidor de adquirir un producto en donde la percepción de confianza influye en su elección de compra, generando incentivos de seguridad que median las actitudes y comportamientos a la hora de compra, además, bajo el contexto actual donde las marcas vienen usando masivamente medios digitales para promocionar sus productos y servicios, es primordial proveer espacios de seguridad y confianza, donde el consumidor pueda observar claridad en las acciones que se llevan a cabo en las plataformas en línea.

En esa línea, Meskaran et al. (2013) indican que la confianza y la seguridad son elementos clave que inciden en la intención de compra en línea, por lo cual los antecedentes de estos son esenciales para potenciar dicha intención. Puesto que son elementos que inciden en la intención de compra estarán en función de la reputación del vendedor, la seguridad en las transacciones y la transparencia de las operaciones (Hadining et al., 2020).

Por último, Pinasthika (2021) señalan que, el deseo de adquisición implica el anhelo de adquirir un servicio o producto, influenciado por factores como el costo, la actitud, la norma subjetiva y el control perceptible de la conducta, bajo esta perspectiva, los elementos sociales y personales asumen un papel crucial en la intención de adquisición. En otras palabras, la percepción de los consumidores afectados por las normas sociales beneficiarios, tanto en la aceptación de un producto específico como en la decisión de compra subsiguiente.

Continuando con la idea, para Liu et al. (2020), las normas éticas influyen en la conexión entre las normas personales y las intenciones de compra, siendo la actitud la más relevante. Respecto al control conductual percibido, Jha et al. (2022) sostiene que, es la forma en que alguien ve la facilidad o complejidad para ejecutar un comportamiento, por lo tanto, el control conductual percibido como factor influyente en el afloramiento de la intención de compra tiene que ver con la percepción personal respecto a la capacidad de compra de algún

determinado producto; por lo que incluye tanto la disponibilidad de recursos y productos a su disposición.

2.3.6. Modelos teóricos de la intención de compra

2.3.6.1 Modelo del comportamiento del consumidor de Kotler. Para Kotler (2001), la conducta de compra del consumidor es el producto de la interacción entre diversos factores que determinan la elección final de adquisición de bienes o servicios. Dichos factores son los siguientes:

Tabla 5

Factores que influyen en la conducta del consumidor según Kotler

Factores	Descripción
Culturales	Los aspectos culturales tienen la mayor y más intensa influencia en el comportamiento del consumidor. Esto es la cultura, que abarca los valores, percepciones, preferencias y comportamientos sociales que los individuos reciben e influyen en sus decisiones de compra; la subcultura vinculada a la identificación. Finalmente, la clase social se refiere a la estratificación o división en niveles donde sus miembros comparten valores similares.
Sociales	Los aspectos sociales afectan la conducta de compra del consumidor. Entre ellos, el grupo de referencia abarca a quienes afectan las actitudes de un individuo; la familia, que es el grupo de mayor impacto; además, el factor función y condición señala la participación de una persona en varios grupos a lo largo de su vida, como familia, clubes y organizaciones.
Personales	Las características personales incluyen: la edad y etapa vital, que se asocian con la adquisición de bienes y servicios a lo largo de la vida; la ocupación, que varía entre obreros y gerentes; las condiciones económicas que influyen en la elección de productos, considerando los ingresos; el estilo de vida, reflejado en intereses y opiniones; y la personalidad y autoconcepto, que abarcan rasgos psicológicos que diferencian a cada individuo.
Psicológicos	Las decisiones de compra de un individuo están determinadas por cuatro elementos psicológicos: La motivación, que representa la necesidad que impulsa a la persona a actuar; la percepción, que se refiere a cómo actúa una persona motivada; el aprendizaje, que indica los cambios en el comportamiento derivados de la experiencia; las creencias y actitudes, que se centran en cómo las personas forman sus creencias y actitudes a través del aprendizaje, influyendo a su vez en sus decisiones de compra; y, finalmente, la actitud, que se define como las evaluaciones favorables o desfavorables de una persona, sus sentimientos y tendencias hacia un objeto o idea.

Nota. Adaptado de Kotler (2001).

2.3.6.2. El proceso de decisión del consumidor.

Kotler y Armstrong (2012) destacan que el procedimiento de decisión del comprador presenta cinco etapas:

Tabla 6

Proceso de decisión del consumidor

Etapas	Descripción
Reconocimiento de necesidades	En donde el comprador identifica un problema o necesidad.
Búsqueda de información	Relacionada con la obtención de datos de diversas fuentes como personales, comerciales, públicas y empíricas
Evaluación de alternativas	Se refiere a cómo el consumidor analiza la información para elegir una marca
Decisión de compra	Implica la selección de la marca preferida
Comportamiento posterior a la compra	Relaciona la comparación que realiza el consumidor con respecto a sus expectativas y el rendimiento percibido del producto.

Nota. Adaptado de Kotler y Armstrong (2012).

2.3.6.3. Teoría del comportamiento planificado. Conocido también como TPB, refleja creencias personales (actitudes, normas subjetivas y control percibido) que atañen las intenciones hacia una conducta específica (Opoku et al., 2020). Asimismo, de acuerdo con Ordoñez et al. (2021), la TPB postula la existencia de tres elementos clave que son capacidades de incidir en la disposición de los consumidores al momento de tomar decisiones. En ese sentido, Ajzen (1991) detalla cada uno de estos elementos:

Tabla 7

Elementos de la teoría del comportamiento planificado

Elementos	Descripción
Actitud	La actitud hacia la conducta es el grado en que una persona tiene una evaluación o apreciación favorable o desfavorable del comportamiento en cuestión.
Norma subjetiva	El segundo predictor es un factor social llamado norma subjetiva; alude a la presión social sentida para llevar a cabo o abstenerse del comportamiento.
Control percibido	El tercer antecedente de la intención es el control percibido sobre la conducta, que se asocia con la facilidad o complejidad para llevarlo a cabo, supuestamente reflejando experiencias pasadas y obstáculos anticipados.

Nota. Adaptado de Ajzen (1991).

En general, a mayor actitud positiva y norma subjetiva hacia una conducta, y mayor dominio percibido sobre este, más sólida será la disposición de llevarlo a cabo. Por ende, en ciertas aplicaciones se percibe que solamente las actitudes ejercen un efecto considerable en las intenciones, en otras que tanto las actitudes como el control percibido son suficientes para esclarecer las intenciones, y en otras donde los tres elementos inciden de forma autónoma, y en otras donde los tres elementos inciden de forma independiente (Ajzen, 1991).

2.3.7. Factores que influyen en la intención de compra

Conforme a Budiman (2021), son factores sociales y de personalidad que están mediados por la marca respecto a su actitud y moderada por el valor hedónico, a menudo las decisiones de compra se ven influenciados por elementos de carácter individual, el cual está influenciado por factores como las emociones, actitudes y preferencias que cambian con el tiempo y en diferentes contextos de acuerdo al consumidor (Kumar, 2019).

Además, los factores sociales, relacionados a factores de carácter externo, pueden influir en la constitución de la intención de compra, los cuales tienen que ver con la aceptación y la adecuación social que reconfigura la intención de compra del consumidor (Inzaghi & Sukmaningsih, 2022). A continuación, se detallan tanto los factores individuales y los sociales intervinientes:

Tabla 8

Factores influyentes sobre la intención de compra

Factor	Sub factor	Descripción
Factores individuales	Motivación	Para Puspito y Shiratina, (2023), la motivación actúa como mediadora entre producto, precio, promoción e intención de compra. En ese sentido, si algún individuo se encuentra motivado por un determinado incentivo de compra entonces estará influenciado a comprar en el futuro.
	Actitudes	De acuerdo con Shastry y Anupama (2021), la actitud del consumidor se encuentra afectada por redes sociales, medios tradicionales, boca a boca, participación en mensajes y confianza, impacta en la intención de compra. De modo que, la actitud favorable del consumidor hacia la marca o el producto generará incentivos para fomentar la intención de compra.
	Estilo de vida	Representa los hábitos, las costumbres y las preferencias, los cuales tienen un rol destacado en la intención de compra. En ese contexto,

		Haristiyanti et al. (2023) sostiene que, el estilo de vida hedonista impacta notablemente la intención de compra, al mismo tiempo que afecta la conducta de compra.
	Edad y ciclo de vida familiar	La edad de los consumidores destaca como uno de los principales factores en la formación de la intención de compra. Bajo esa perspectiva, las actividades de Facebook, como los 'me gusta', recomendaciones, comentarios, publicaciones compartidas y anuncios, impactan mucho en la intención de compra de los jóvenes (Mas'od et al., 2019).
	Experiencias previas	Las experiencias pasadas influyen directamente en la intención de compra; de modo que, una experiencia positiva puede influir favorablemente en comportamientos destinados a la recompra, mientras que una experiencia negativa influirá determinadamente en la actitud y la motivación de compra de los consumidores. Para Aure et al. (2020), la compra anterior influye de manera indirecta en la intención de compra a través de la credibilidad de la marca, la conexión comunitaria con la marca y la autoeficacia.
Factores sociales y culturales	Familia	La familia influye en los patrones de consumo a través de su narrativa, ya sea tradicional o moderna, cada una con distintos valores (Akerlof & Rayo, 2020). En ese sentido, la familia es uno de los núcleos principales en la formación de patrones de compra; por lo tanto, influirá en su motivación.
	Grupos de referencias	Los grupos referenciales afectan las decisiones de compra, como la elección de marcas. En ese sentido, dada la naturaleza social del ser humano, busca identificarse con los elementos de referencia que tenga a su alcance (Ramsza, 2020).
	Normas sociales	Las conductas de consumo fundamentan la socialización del individuo actual, y la cultura consumista afecta el desarrollo de saberes, características, valores y patrones de comportamiento. Por lo tanto, la formación de la intención de compra estará enmarcada en el contexto de la aprobación y la expresión social de identificación (Kisiel, 2022).

Nota. Elaboración propia basada en la revisión de la literatura.

2.3.8. Dimensiones de la intención de compra

Según Huang y Ge (2019), la intención de compra se encuentra formada por las siguientes dimensiones:

2.3.8.1. Actitud. Para Sreen et al. (2021) las actitudes están orientadas hacia objetivos específicos, que pueden abarcar una amplia gama de estímulos como personas, productos, marcas, temas sociales o ideas, en donde cada actitud está vinculada a un objeto o situación particular y está influenciada por el contexto en el que se encuentre, de esta forma, las actitudes tienen un papel importante en la estructuración del comportamiento individual y la toma de decisiones.

Para Shanbhogue y Ranjith (2024) la formación de actitudes representa el primer paso para el procedimiento en la toma de decisiones de los consumidores y en la elección de realizar una compra, de esta forma, la actitud hacia una marca es la evaluación interna que realiza un individuo sobre dicha marca, es decir, para los consumidores, las actitudes operan como un filtro que influye en la percepción que tienen de un objeto, y esto ejerce un efecto relevante en su intención de compra.

Por su lado, Arachchi y Samarasinghe (2023) sostienen que la actitud hacia una marca representa una síntesis de las evaluaciones, ya sean positivas o negativas, que los clientes tienen sobre un producto, marca específica o producto y estas evaluaciones conducen a una tendencia psicológica particular, la cual incide en la formación y predicción de las intenciones positivas de compra por parte de los consumidores, siendo un factor crucial en la formación de decisiones y conductas vinculadas con la elección de una marca, dado que influyen en la forma en como los consumidores interpretan y reaccionan ante recomendaciones y referencias, lo que, a su vez, repercute en la toma de decisiones.

2.3.8.2. Normas subjetivas. Para Harjadi y Gunardi (2022), las normas subjetivas representan la coerción social percibida que incentiva a una persona a realizar o abstenerse de llevar a cabo una determinada conducta, esta percepción es individual y ejerce una influencia significativa en las elecciones y acciones de un individuo, por otro lado, las normas subjetivas pueden ser establecidas por miembros de la familia, grupos de pares, amigos y colegas, y conllevan un efecto relevante en las actitudes y decisiones de compra de los consumidores, incluyendo sobre sus decisiones de consumo.

Por su parte Ganbold y Gantulga (2021) sostienen que, la susceptibilidad a la influencia social se relaciona con la disposición de una persona a cumplir con las normas o expectativas del grupo al realizar compras, de esta forma, la coerción social percibida para seguir o no las expectativas de comportamiento del entorno se conoce como influencia social, el cual es un

predicador poderoso del comportamiento, que implica ajustarse a la conducta y puntos de vista del grupo, es decir, la presión del grupo puede llevar a los consumidores a modificar su intención de compra.

Según Teo et al. (2019), la presión social en los individuos se origina en la tendencia humana de confiar en las percepciones y juicios de los demás como fuentes de prueba, esta susceptibilidad se manifiesta en la búsqueda de información sobre productos a través de otras personas, en el ajuste a las expectativas del entorno para obtener recompensas o evitar castigos, y en la identificación de la propia imagen con la de los demás a través de la adquisición de ciertos productos o marcas.

2.3.8.3. Control conductual percibido. Para Lim y Weissmann (2021) el concepto de control conductual, derivado de la teoría del comportamiento planificado, se centra en las creencias individuales acerca de su competencia para llevar a cabo una acción específica, a su vez, este concepto tiene sus raíces en la teoría de la autoeficacia, que distingue entre dos tipos de expectativas: la autoeficacia, que hace alusión a la creencia en la capacidad individual para ejecutar exitosamente una conducta específica y alcanzar un resultado deseado, y la expectativa de resultado, que se relaciona con la evaluación del individuo sobre la posibilidad de que una acción particular dirija al resultado anhelado.

Según Bošnjak et al. (2020), la conducta humana se ve afectado por tres tipos de factores: Las creencias sobre los resultados potenciales del comportamiento (creencias conductuales), las creencias hacia las expectativas normativas de otras personas (creencias normativas) y las creencias sobre la existencia de elementos que pueden hacer fácil o complicar la ejecución de la conducta (creencias de control). Habitualmente, a mayor sea la actitud positiva y la normativa subjetiva, y cuanto más fuerte sea el control que percibe, más firme debería ser la intención del sujeto de llevar a cabo el comportamiento en cuestión, por consiguiente, se considera que la intención es el antecedente directo del comportamiento.

Para Knauder y Koschmieder (2019) los controles conductuales percibidos se relacionan con la evaluación de los propios recursos, habilidades y competencias necesarios para llevar a cabo un comportamiento específico, aunque los efectos de las actitudes y las normas subjetivas sobre un comportamiento específico son mediados por la intención conductual, la influencia del control conductual percibido se manifiesta tanto directamente sobre el propio comportamiento como indirectamente a través de la intención conductual.

CAPÍTULO III: MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Enfoque de investigación

Este estudio adoptó un enfoque cuantitativo, dado que según, Vizcaíno et al. (2023), este tipo de investigación se distingue por analizar y evaluar variables a través de datos numéricos y métodos estadísticos. Esto facilita la recopilación estructurada de información que puede presentarse en tablas o gráficos, con el fin de verificar las hipótesis establecidas. Por lo tanto, este enfoque se considera esencial para obtener resultados que puedan generalizarse y ser objeto de análisis objetivos.

3.1.2. Método de investigación

El presente estudio se desarrolló bajo un método de investigación deductivo, puesto que, en consonancia con Hernández y Mendoza (2023), se emplea el razonamiento lógico deductivo partiendo desde los conocimientos teóricos para la formulación de hipótesis que serán comprobadas en la investigación desde un enfoque general hacia lo particular.

3.1.3. Tipo de investigación

Este trabajo se clasificó como básico, siguiendo la definición de Arias et al. (2022), en este tipo de trabajo de investigación, la principal finalidad es ampliar la comprensión del fenómeno en cuestión y analizar datos para descubrir lo desconocido, plantear preguntas y obtener respuestas. Aunque estos estudios no tienen una aplicación inmediata en la realidad, ofrecen una visión integral del problema en estudio y fomentan la formulación de conclusiones y recomendaciones relacionadas con las variables analizadas. Por lo tanto, contribuyen al desarrollo del conocimiento de los investigadores sobre las variables consideradas y sirven como base para futuros estudios que aborden esos fenómenos.

3.1.4. Nivel de investigación

El nivel del presente estudio fue descriptivo-correlacional, siguiendo la clasificación de Hernández-Sampieri y Mendoza (2023). En los estudios descriptivos, el objetivo principal es establecer las características de un fenómeno, población o evento, recopilando y evaluando datos relacionados con las variables en estudio. Por otro lado, en los estudios correlacionales se busca determinar el grado de relación entre dos o más fenómenos.

3.1.5. Diseño de investigación

El diseño del presente trabajo investigativo fue no experimental, transversal. En base a Hernández-Sampieri y Mendoza (2023), las investigaciones no experimentales, no buscan manipular de manera intencional las variables independientes para observar su impacto en otras variables, en cambio, se enfocan en estudiar los fenómenos dentro de su contexto natural. Por otra parte, los estudios transversales, se caracterizan por que la reelección de datos se realiza en un solo momento.

3.1.6. Unidad de estudio

3.1.6.1. Población. En conformidad con Sucasaire (2022), es el grupo total de individuos que forman parte del contexto de interés y sobre los cuales se extraerán conclusiones. En este estudio, la población fue compuesta por 294 alumnos de la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle, Arequipa.

3.1.6.2. Muestra. Siguiendo a Sucasaire (2022), esta es una porción de la población que se examina para recolectar información precisa sobre las características de ésta. De esa forma, gracias a la información otorgada por la Secretaría Académica de la Facultad de Ciencias Empresariales y de la Comunicación, se puede saber que tenemos una población finita de 294 alumnos que estuvieron matriculados en el semestre académico 2024-I, se procedió a aplicar una fórmula, planteada por Gabaldón (1980) para determinarla.

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

z: Nivel de confianza: 1.95

N: Población a analizar: 294 estudiantes

p: Probabilidad de éxito: 50%

q: Probabilidad de fracaso: 50%

e: Error de la muestra: 5%

$$n = \frac{1.95^2 * 0.50 * 0.50 * 294}{0.05^2(294 - 1) + 1.95^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 167$$

Los resultados indican que la muestra debería estar conformada por 167 alumnos de la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle, Arequipa; sin embargo, cabe precisar que durante la aplicación de los cuestionarios a la muestra de estudio se logró encuestar a un total de 172 estudiantes, por lo cual, se decidió contemplar todos los cuestionarios respondidos a fin de aprovechar al máximo la información recopilada, superando de esta forma el mínimo de estudiantes determinados en el cálculo del tamaño de la muestra. Por otro lado, para la conformación de la muestra se empleó el muestreo probabilístico simple, dado que, de acuerdo con Arias (2021), se otorgó la misma probabilidad a cada elemento de la población de ser seleccionado para ser parte de la muestra.

Asimismo, se tuvieron en cuenta los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

3.1.5.3. Criterios de inclusión.

- Alumnos matriculados en el periodo 2024-I en la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales.
- Alumnos que decidan participar voluntariamente en la investigación.

- Alumnos de ambos sexos.

3.1.5.4. Criterios de exclusión.

- Alumnos no matriculados en el periodo 2024-I en la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales.
- Estudiantes que no decidan participar voluntariamente en la investigación.
- Estudiantes que hayan respondido de forma errónea los instrumentos aplicados.

3.2. Técnicas/ instrumentos/ equipos/ recursos

3.2.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica que se aplicó para la compilación de data será la encuesta; ya que, de acuerdo con Arias et al. (2022) es una metodología que emplea un conjunto de pasos estandarizados que posibilita el estudio y análisis de datos recogidos de una muestra representativa de una población más extensa, con la finalidad de explorar, describir, predecir o explicar diversas características.

3.2.2. Instrumento de recolección de datos

En este estudio se empleó un cuestionario como herramienta para recopilar datos, ya que es un método comúnmente utilizado en investigaciones. Este cuestionario consistió en una serie de preguntas numeradas en una tabla, las cuales deben ser simples y concisas para asegurar la claridad del cuestionario y evitar que sea demasiado extenso, facilitando así su comprensión (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2023).

De esta forma, para evaluar el brand equity se empleó el cuestionario desarrollado por Campano y González (2015), el cual se encuentra constituido por 6 dimensiones (lealtad afectiva-comportamental, lealtad cognitiva, calidad percibida, asociaciones de marca, recordación de marca y reconocimiento de marca), y para examinar la intención de compra se hizo uso del cuestionario desarrollado por Huang y Ge (2019), el cual se encuentra compuesto por 3 dimensiones (actitud, normas subjetivas y control conductual percibido).

Asimismo, ambos cuestionarios tienen un formato de respuesta basado en la escala Likert, lo que permitió a los encuestados expresar sus opiniones sobre las variables en análisis utilizando números, lo que simplifica la organización y el análisis de los datos recolectados. En este contexto, se utilizó una escala que va desde el 1 (Nunca) hasta el 5 (Siempre).

Debido a que los instrumentos elaborados por Campano y González (2015) y Huang y Ge (2019) fueron adaptados a la unidad de estudio, se realizó sus respectivas validaciones mediante juicio de expertos y se estableció su confiabilidad a través de una prueba piloto calculando el coeficiente Alfa de Cronbach que involucró la aplicación de los cuestionarios contemplados para la medición del brand equity y la intención de compra a 50 personas. En tal sentido, para el instrumento de la primera variable se obtuvo un valor de 0.963 y para el instrumento de la variable intención de compra se obtuvo un valor de 0.840, por encima del valor mínimo aceptable, tal y como se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 9

Confiabilidad de los instrumentos determinada mediante la prueba piloto

	Alfa de Cronbach	Número de elementos
Brand equity	0.963	28
Intención de compra	0.840	9

3.3. Procedimiento

3.3.1. Protocolo de recolección de datos

Los pasos para su compilación fueron los siguientes:

- Primero, se tramitó los permisos administrativos requeridos con la universidad.
- Segundo, se identificaron a los individuos a quienes se les aplicaron los instrumentos.
- Tercero, se comunicó el propósito de la investigación a los participantes para fomentar su involucramiento y asegurar respuestas conscientes.

- Cuarto, se coordinó fechas y horarios de aplicación de los instrumentos, considerando la disponibilidad de la muestra y evitando interferir con sus actividades.
- Quinto, antes de administrar los cuestionarios, se brindó una explicación sobre la forma adecuada de responder, además se aseguró a los encuestados que los cuestionarios son anónimos para generar confianza y comodidad.
- Sexto, se aplicaron los instrumentos en las fechas y horarios acordados.
- Séptimo, se verificó que los instrumentos hayan sido respondidos de forma adecuada.

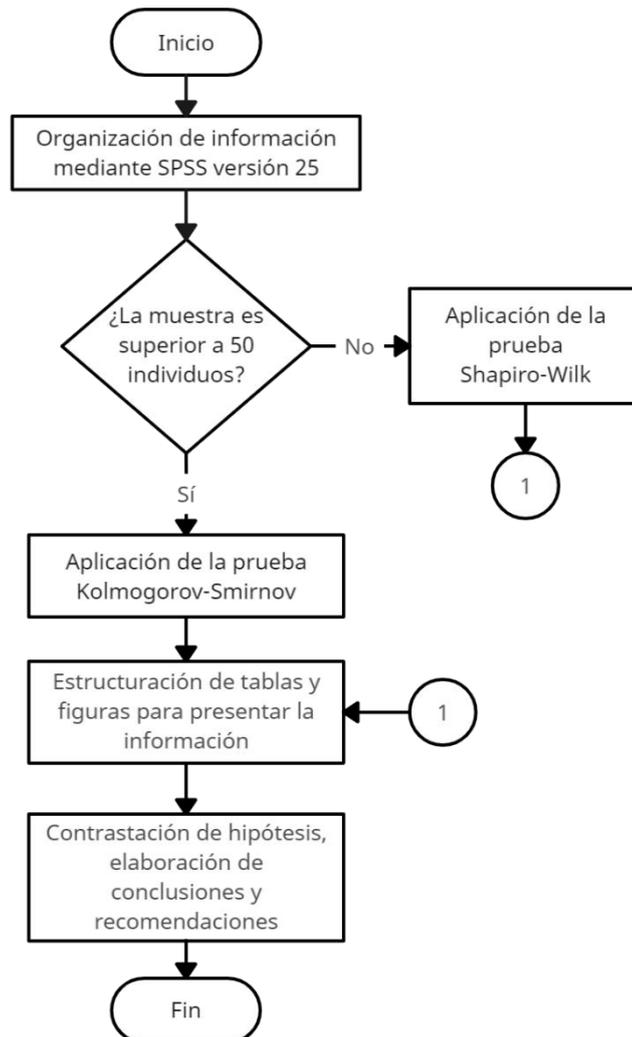
3.3.2. Técnica de análisis de datos

Para efectuar un análisis apropiado de la información obtenida, se siguieron los siguientes pasos:

- Primero, se organizó la información recopilada mediante la invención de una matriz de información utilizando el programa estadístico SPSS versión 25.
- Segundo, ya que la muestra supera a 50 sujetos, se utilizó la prueba *Kolmogorov-Smirnov* para determinar si los datos recopilados siguen una distribución normal o no. Esto permitió decidir qué tipo de pruebas estadísticas aplicar para analizar la relación entre las variables bajo estudio, ya sea paramétricas o no paramétricas.
- Tercero, se estructuraron tablas y figuras que presentarán de forma clara y concisa los resultados obtenidos. Se incluyó una descripción para facilitar su comprensión.
- Cuarto, se realizó la comparación de las hipótesis propuestas, midiendo el grado de asociación y significancia de las variables de estudio según Hernández et al. (2014), lo que condujo a la formulación de conclusiones y recomendaciones correspondientes.

Figura 1

Flujograma de análisis de datos



Con respecto a la figura 1, el análisis de los datos que fueron recolectados a través de la ejecución de los instrumentos han sido organizados mediante el empleo del software estadístico SPSS, en donde se hizo uso de la prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov (para muestras que superan a 50 personas), asimismo se obtuvieron tablas y figuras para la presentación de los resultados descriptivos del trabajo y para finalizar, se elaboró la contrastación de las hipótesis y se redactaron las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Tabla 10*Grado de asociación entre las variables*

Coeficiente	Grado de asociación
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.0	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Obtenido de Hernández et al. (2014).

Con respecto a la tabla 2, los signos contemplados en el grado relacional entre las variables representa el sentido de la correlación, en ese sentido, el signo (+) indica una correlación positiva entre las variables; mientras que el signo (-) representaría una correlación negativa respectivamente, asimismo, el coeficiente muestra la magnitud de dicha relación, de esa forma, ante un coeficiente más cercano a la unidad, se reflejaría una mayor fuerza de correlación entre las variables examinadas en el estudio (Hernández et al., 2014).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El presente apartado contempló los resultados obtenidos tras la aplicación de los datos recopilados a procedimientos estadísticos descriptivos e inferenciales en tablas y figuras a fin de facilitar la presentación de los hallazgos. En ese sentido, un primer apartado contiene el análisis de los resultados descriptivos, en donde se contempló el empleo de frecuencias absolutas y relativas encontradas por cada variable y sus respectivas dimensiones. Por otro lado, en un tercer apartado, se consideró el análisis de estadísticos descriptivos, como la media, desviación estándar y la varianza obtenida por cada variables y dimensiones. Por otro lado, se contempló un segundo apartado que contiene el análisis estadístico inferencial efectuado en cuanto a la prueba de normalidad y la determinación de las correlaciones a fin de realizar la comprobación de las hipótesis formuladas en la presente investigación, tal y como se muestra a continuación:

4.1. Análisis de los resultados descriptivos

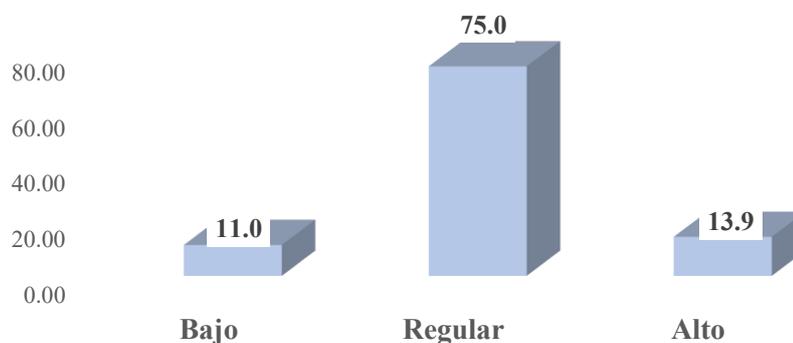
Tabla 11

Nivel de la variable brand equity

Nivel	<i>f</i>	%
Bajo	19	11.0
Regular	129	75.0
Alto	24	13.9
Total	172	100.0

Figura 2

Nivel de la variable brand equity en porcentaje



En la tabla 3 y figura 2 se observan los resultados descriptivos de la variable brand equity en la escuela profesional mencionada. Los resultados muestran que el 75% de la totalidad de encuestados percibe un nivel regular de brand equity, el 13.9% lo califica como alto y el 11.0% con un nivel bajo. Estos datos permiten inferir que el valor de marca que otorgan los estudiantes de la escuela profesional mencionada no es muy elevado, lo cual podría indicar que la calidad educativa o del entorno no es particularmente alto. Asimismo, esto podría influir en una actitud de lealtad regular de los estudiantes a su carrera, por lo que el reconocimiento y la recordación de marca, a pesar de la constante retroalimentación de la escuela, se ve menguada en su alcance. En ese sentido, el grado de asociaciones de marca, en base a los atributos y reputación de la institución, podría perder fuerza en los estudiantes.

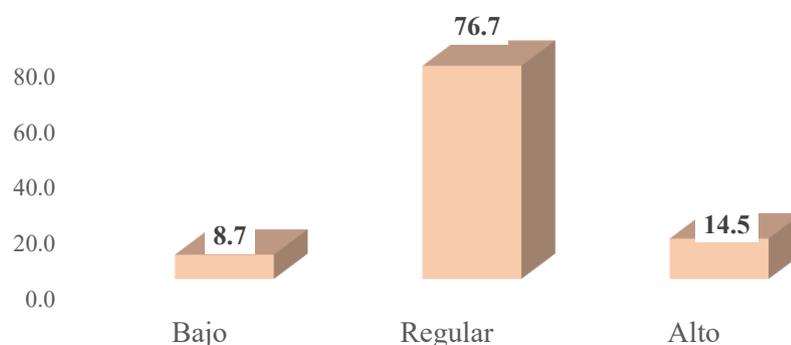
Tabla 12

Niveles de calidad percibida

Nivel	<i>f</i>	%
Bajo	15	8.7
Regular	132	76.7
Alto	25	14.5
Total	172	100.0

Figura 3

Niveles de calidad percibida en porcentaje



Respecto a la primera dimensión de la variable brand equity, la tabla 4 y figura 3 muestran la percepción de la muestra de estudiantes acerca de la calidad percibida. Los

resultados indican que el 76.7% de la totalidad de encuestados califica con un nivel regular la calidad percibida, el 14.5% un nivel alto y solo el 8.7% un nivel bajo de calidad. Estos datos presentados permiten inferir que los estudiantes de la escuela profesional estudiada se encuentran medianamente complacidos con el servicio y la atención brindada por la institución, al respecto de la calidad académica e institucional.

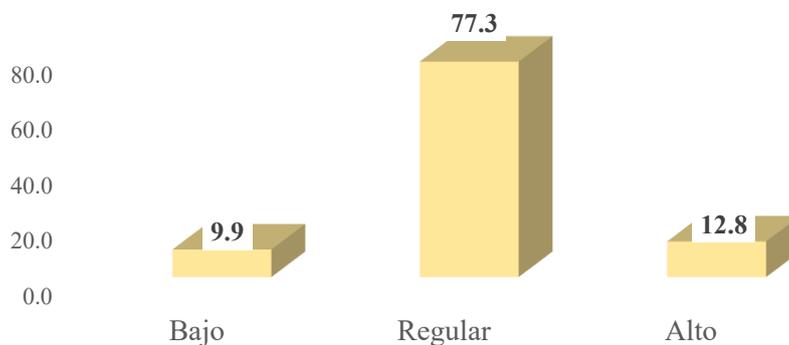
Tabla 13

Niveles de la lealtad afectiva-comportamental

Nivel	<i>f</i>	%
Bajo	17	9.9
Regular	133	77.3
Alto	22	12.8
Total	172	100.0

Figura 4

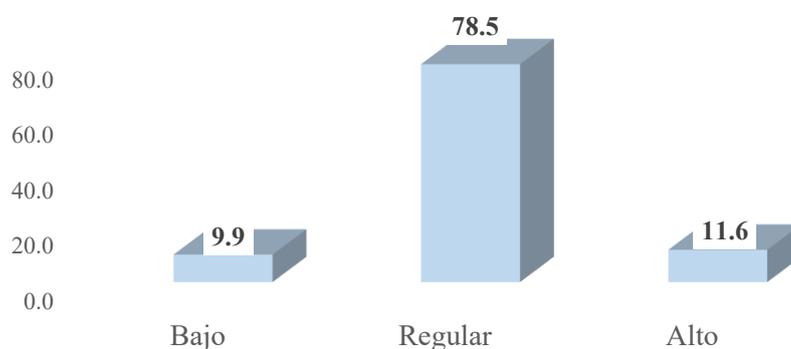
Niveles de la lealtad afectiva-comportamental en porcentaje



En relación a la segunda dimensión de la variable brand equity, la tabla 5 y figura 4 muestran que, el 77.3% de la totalidad de encuestados percibe un nivel regular de lealtad afectiva-comportamental, el 12.8% un nivel elevado y el 9.9% un nivel bajo. Los resultados permiten inferir que los estudiantes mantienen una lealtad afectiva-comportamental regular acerca de la escuela profesional abordada en el estudio. Por lo tanto, componentes como estima, respecto y aspectos conductuales ligados a la fidelidad a su institución no están altamente desarrollados en los estudiantes.

Tabla 14*Niveles de la variable lealtad cognitiva*

Nivel	<i>f</i>	%
Bajo	17	9.9
Regular	135	78.5
Alto	20	11.6
Total	172	100.0

Figura 5*Niveles de la lealtad cognitiva en porcentaje*

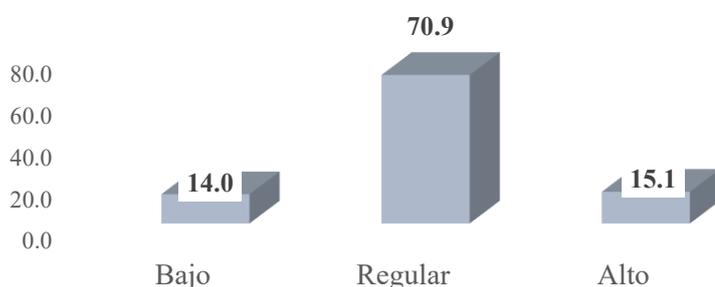
Respecto a la tercera dimensión de la variable brand equity, la tabla 6 y figura 5 muestran que, el 78.5% de la totalidad de encuestados percibe un nivel regular de lealtad cognitiva, el 11.6 un nivel elevado y el 9.9% un nivel bajo. Estos datos presentados previamente permiten inferir que los estudiantes mantienen una lealtad cognitiva regular a la escuela profesional mencionada. Por ende, la lealtad que surge de las relaciones de comparación que realiza el estudiante, ya sea a su propia carrera o la universidad, es medianamente buena. Por lo que, los estudiantes reconocen moderadamente aspectos positivos de su misma carrera que influyen en su sentido de lealtad a la institución.

Tabla 15*Niveles del reconocimiento de marca*

Nivel	<i>f</i>	%
Bajo	24	14.0
Regular	122	70.9
Alto	26	15.1
Total	172	100.0

Figura 6

Niveles del reconocimiento de marca en porcentaje



Respecto a la cuarta dimensión de la variable brand equity, la tabla 7 y figura 6 muestran que, el 70.9% de la totalidad de encuestados percibe un nivel regular de reconocimiento de marca, el 15.1% un nivel alto y el 14.0% un nivel bajo. Los resultados presentados previamente implican que los estudiantes no tienen un reconocimiento particularmente alto acerca de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle. Por ende, el reconocimiento basado en la identificación y la notoriedad que el estudiante ha podido captar acerca de la carrera o la institución, incluso antes de pertenecer a la universidad son medianamente notables.

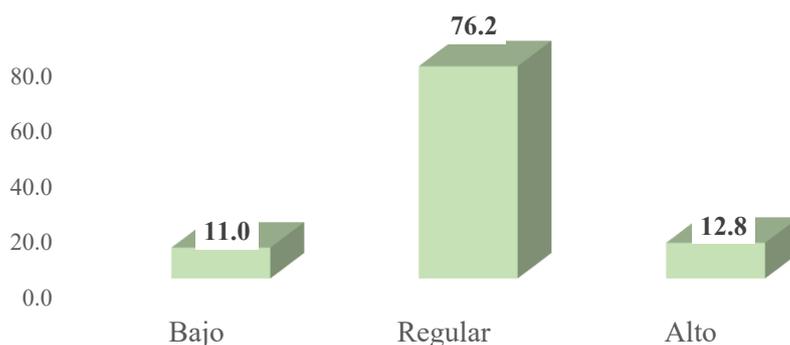
Tabla 16

Niveles de la recordación de marca

Nivel	<i>f</i>	%
Bajo	19	11.0
Regular	131	76.2
Alto	22	12.8
Total	172	100.0

Figura 7

Niveles de la recordación de marcas en porcentaje



En cuanto a la quinta dimensión de la variable brand equity, la tabla 8 y figura 7 muestran que, el 76.2% de la totalidad de encuestados percibe un nivel regular de recordación de marca, el 12.8% un nivel alto y el 11.0% un nivel bajo. Estos resultados permiten inferir que los estudiantes de la carrera mencionada recuerdan medianamente las enseñanzas propias de su carrera y algunas características específicas como valores, profesores o temas de estudio, mientras que una cantidad menor de alumnos logró recordar la mayoría de los conocimientos obtenidos en su formación profesional incluyendo los valores y visión inculcados; no obstante, al tratarse de una cantidad significativamente menor, podría implicar que la escuela profesional estudiada todavía presente ciertas limitantes para lograr diferenciarse por encima de sus competidores.

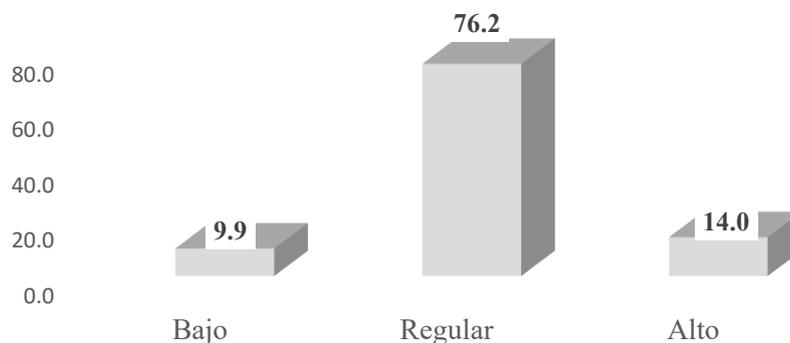
Tabla 17

Niveles de la asociación de marca

Nivel	<i>f</i>	%
Bajo	17	9.9
Regular	131	76.2
Alto	24	14.0
Total	172	100.0

Figura 8

Niveles de la asociación de marca en porcentaje



Acerca de la sexta dimensión de la variable brand equity, la tabla 9 y figura 8 muestran que, el 76.2% de la totalidad de encuestados percibe un nivel regular de asociación de marca, el 14.0% un nivel alto y solo el 9.9% un nivel bajo. De los resultados presentados previamente

se infiere que el nivel de las conexiones mentales que los alumnos de la escuela profesional mencionada mantienen acerca de su propia carrera es moderado. Esto quiere decir que, el número de asociaciones que los estudiantes procesan a nivel cognitivo respecto a su escuela no es particularmente alto ni muy escaso.

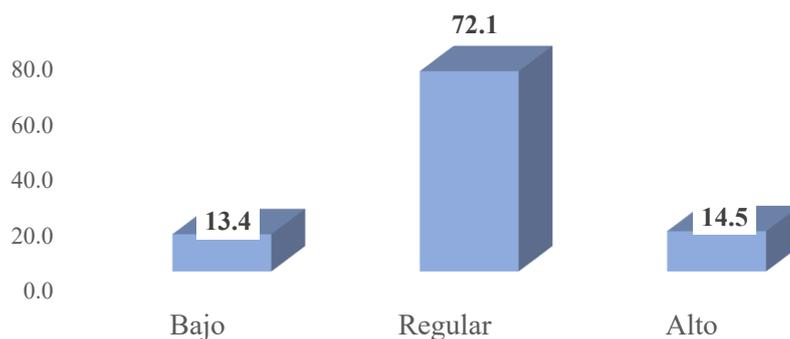
Tabla 18

Niveles de la variable intención de compra

Nivel	<i>f</i>	%
Bajo	23	13.4
Regular	124	72.1
Alto	25	14.5
Total	172	100.0

Figura 9

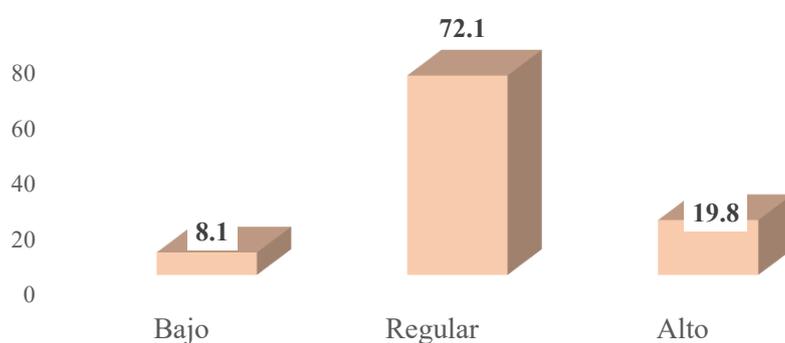
Niveles de la variable intención de compra en porcentaje



En la tabla 10 y figura 9 se observan los resultados descriptivos de la variable intención de compra en la escuela profesional estudiada. Los resultados muestran que el 72.1% de la totalidad de encuestados tiene un nivel regular de intención de compra, el 14.5% un nivel bajo y el 13.4% un nivel bajo. Estos datos permiten inferir que la intención de compra medida por probabilidad de que los alumnos de la escuela profesional mencionada estén dispuestos a comprar o adquirir algún determinado producto o servicio es notablemente regular, lo que puede indicar que los recursos o el acceso limitan en cierta forma su potencial de compra. Asimismo, se podría colegir que existe una influencia regular del entorno de los estudiantes en el modelamiento de su conducta de compra.

Tabla 19*Niveles de la actitud*

Nivel	<i>f</i>	%
Bajo	14	8.1
Regular	124	72.1
Alto	34	19.8
Total	172	100.0

Figura 10*Niveles de la actitud en porcentaje*

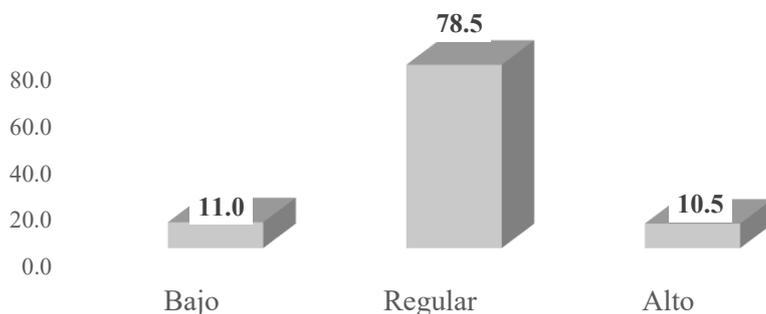
Respecto a la primera dimensión de la variable intención de compra, la tabla 11 y figura 10 muestran que, el 72.1% de la totalidad de encuestados considera que tiene un nivel regular de actitud de compra, el 19.8% un nivel alto y el 8.1% un nivel bajo. De los resultados presentados previamente se infiere que el nivel estímulos vinculados a la actitud de compra en los alumnos de la escuela profesional mencionada son moderadamente notables, lo que sugiere que, factores psicológicos y comportamentales influyen ligeramente en su intención de compra.

Tabla 20*Niveles de la norma subjetiva*

Nivel	<i>f</i>	%
Bajo	19	11.0
Regular	135	78.5
Alto	18	10.5
Total	172	100.0

Figura 11

Niveles de la norma subjetiva en porcentaje



En relación a la segunda dimensión de la variable intención de compra, la tabla 12 y figura 11 muestran que, el 78.5% de la totalidad de encuestados considera que tiene una influencia regular de normas subjetivas, el 11.0% un nivel bajo y el 10.5% un nivel superior. Estos hallazgos permiten inferir que la influencia del entorno social (amigos, familia, vecinos, medios de comunicación, entre otros) en la intención de compra de los alumnos de la escuela profesional mencionada es notablemente regular, mientras que un grupo más pequeño estarían más influenciados por presiones sociales o expectativas externas.

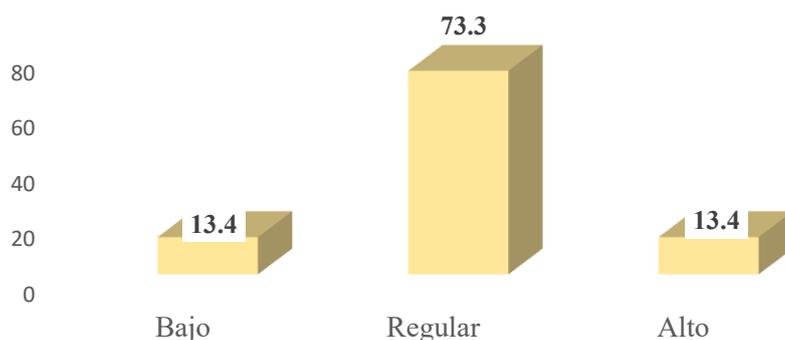
Tabla 21

Niveles del control conductual percibido

Nivel	<i>f</i>	%
Bajo	19	13.4
Regular	135	73.3
Alto	18	13.4
Total	172	100.0

Figura 12

Niveles del control conductual en porcentaje



En la tercera dimensión de la variable intención de compra, la tabla 13 y figura 12 exponen que, el 73.3% de la totalidad de encuestados entiende que posee nivel regular de control conductual y, tanto para el nivel alto y bajo, se considera un 13.4% en ambos casos. De los resultados presentados previamente se infiere que el nivel creencias individuales acerca de la capacidad económica y de acceso en los estudiantes de la escuela mencionada influyen medianamente en su intención de compra.

4.2. Análisis de estadísticos descriptivos

Tabla 22

Análisis de estadísticos descriptivos

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza
Brand equity	35	140	108.01	16.229	263.392
Calidad percibida	6	20	16.33	2.562	6.562
Lealtad afectiva-comportamental	9	35	26.49	4.760	22.661
Lealtad cognitiva	4	20	14.55	2.929	8.577
Reconocimiento de marca	6	20	14.90	3.300	10.890
Recordación de marca	2	10	7.80	1.455	2.116
Asociaciones de marca	7	35	27.95	4.679	21.893
Intención de compra	11	45	34.90	5.812	33.778
Actitud	3	15	12.46	2.056	4.226
Normas subjetivas	3	15	10.71	2.568	6.593
Control conductual percibido	5	15	11.73	2.171	4.714

De acuerdo a la tabla 22, la puntuación máxima obtenida en cuanto al brand equity ascendió hasta el valor de 140, mientras que se obtuvo una media con un valor igual a 108.01, seguida de una varianza de 263.392 y una desviación estándar de 16.229 puntos. En cuanto a la intención de compra presentó una puntuación máxima igual a 45 puntos, entre tanto, la media obtenida ascendió hasta los 34.90 puntos, mientras que las medidas de dispersión, englobadas con la varianza y la desviación estándar presentaron una puntuación igual a 33.778 y 5.812.

Asimismo, con respecto a las dimensiones sobre el brand equity, la lealtad afectiva-comportamental presentó la mayor puntuación con respecto a la media (26.49), mientras que la dimensión calidad percibida obtuvo la menor dispersión (2.562) en el estadístico de desviación estándar. Por otro lado, en las dimensiones de la intención de compra, la actitud obtuvo el mayor puntaje en la media (12.46), entre tanto, el control conductual percibido obtuvo el menor valor en la desviación estándar (2.171).

4.3. Análisis de resultados inferenciales

4.2.1 Prueba de normalidad

Tabla 23

Prueba de normalidad sobre las variables y sus respectivas dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Brand equity	0.084	172	0.005
Intención de compra	0.093	172	0.001

Nota. gl = Población muestral; Sig. = Nivel de significancia

La tabla 23 expone los resultados de la prueba de normalidad a los datos recopilados. En ese sentido, se ha utilizado el estadístico Kolmogorov–Smirnov dado que la muestra de la población es superior a 50. Los resultados obtenidos exponen que ambas variables tienen un p-value por debajo del valor de valor de significancia ($p < 0.05$), por lo que se rechaza el supuesto de normalidad y se asume que los datos no tienen una distribución normal. En ese sentido, se ejecutó la prueba estadística no paramétrica, Rho de Spearman, para el tratamiento inferencial de los datos para determinar la correlación entre las variables examinadas en la investigación, y así efectuar la comparación de la hipótesis general y específicas formuladas en el presente estudio.

4.2.2 Contraste de hipótesis

4.2.2.1. Contrastación de la hipótesis general.

H₁: Existe relación estadísticamente significativa y positiva entre el brand equity y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.

H₀: No existe relación estadísticamente significativa y positiva entre el brand equity y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.

Tabla 24

Correlación entre la variable brand equity e intención de compra

		Intención de compra
	<i>r_s</i>	0.619
Brand equity	<i>Sig.</i>	0.000
	<i>N</i>	172

Nota. *r_s* = Coeficiente de correlación de Spearman; *Sig.* = Nivel de significancia; *N* = Población muestral.

En la tabla 24, se visualiza la correlación entre las variables brand equity e intención de compra, la cual fue determinada mediante el estadístico Rho de Spearman; es así que, con un nivel de significancia por debajo de 0.05, se evidencia la existencia de correlación positiva entre las variables estudiadas, con un coeficiente estimado de 0.619. Esto sugiere, la existencia de una correlación significativa entre las variables de estudio; por lo tanto, dado el valor de significancia, se decide optar por rechazar la hipótesis nula y se confirma que existe una relación estadísticamente significativa entre el brand equity y la intención de compra en escuela profesional mencionada.

4.2.2.2. Contrastación de la hipótesis específica 1.

H₁: Existe relación estadísticamente significativa y positiva entre la calidad percibida y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.

H₀: No existe relación estadísticamente significativa y positiva entre la calidad percibida y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.

Tabla 25

Correlación entre la calidad percibida y la intención de compra

		Intención de compra
	r_s	0.489
Calidad percibida	<i>Sig.</i>	0.000
	<i>N</i>	172

Nota. r_s = Coeficiente de correlación de Spearman; *Sig.* = Nivel de significancia; *N* = Población muestral.

En la tabla 25, se visualiza la correlación entre las variables calidad percibida e intención de compra, la cual fue determinada mediante el estadístico Rho de Spearman; es así que, con un nivel de significancia por debajo de 0.05, se comprueba la existencia de una correlación positiva media entre las variables de estudio, con un coeficiente estimado de 0.489. Esto implica, la existencia de una correlación significativa entre las variables de estudio; por lo tanto, dado el valor de significancia, se decide rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, la cual indica que existe una relación estadísticamente significativa entre la calidad percibida y la intención de compra en la escuela profesional mencionada.

4.2.2.3. Contrastación de la hipótesis específica 2.

H₁: Existe relación estadísticamente significativa y positiva entre la lealtad afectiva-comportamental y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.

H₀: No existe relación estadísticamente significativa y positiva entre la lealtad afectiva-comportamental y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.

Tabla 26*Correlación entre lealtad afectiva-comportamental e intención de compra*

		Intención de compra
	r_s	0.588
Lealtad afectiva-comportamental	<i>Sig.</i>	0.000
	<i>N</i>	172

Nota. r_s = Coeficiente de correlación de Spearman; *Sig.* = Nivel de significancia; *N* = Población muestral.

En la tabla 26, se visualiza la correlación entre la variable lealtad afectiva-comportamental e intención de compra, la cual fue determinada mediante el estadístico Rho de Spearman; es así que, con un nivel de significancia por debajo de 0.05, se comprueba la existencia de correlación positiva media entre las variables de estudio, con un coeficiente calculado de 0.588. Esto implica, la existencia de una correlación significativa entre las variables de estudio; por lo tanto, dado el valor de significancia, se decide rechazar la hipótesis nula y se comprueba que existe una relación estadísticamente significativa entre la lealtad afectiva-comportamental y la intención de compra en la escuela profesional mencionada.

4.2.2.4. Contrastación de la hipótesis específica 3.

H₁: Existe relación estadísticamente significativa y positiva entre la lealtad cognitiva y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.

H₀: No existe relación estadísticamente significativa y positiva entre la lealtad cognitiva y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.

Tabla 27*Correlación entre lealtad cognitiva e intención de compra*

		Intención de compra
	r_s	0.500
Lealtad cognitiva	<i>Sig.</i>	0.000
	<i>N</i>	172

Nota. r_s = Coeficiente de correlación de Spearman; *Sig.* = Nivel de significancia; *N* = Población muestral.

En la tabla 27, se visualiza la correlación entre la variable lealtad cognitiva e intención de compra, la cual fue determinada mediante el estadístico Rho de Spearman; es así que con un nivel de significancia por debajo de 0.05, se evidencia la existencia de una correlación positiva media entre las variables de estudio, con un coeficiente calculado de 0.500. Esto implica, la existencia de una correlación significativa entre las variables de estudio; por lo tanto, dado el valor de significancia, se opta por rechazar la hipótesis nula y se confirma que existe una relación estadísticamente significativa entre la lealtad cognitiva y la intención de compra en la escuela profesional mencionada.

4.2.2.5. Contrastación de la hipótesis específica 4.

H_1 : Existe relación estadísticamente significativa y positiva entre el reconocimiento de marca y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.

H_0 : No existe relación estadísticamente significativa y positiva entre el reconocimiento de marca y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.

Tabla 28*Correlación entre reconocimiento de marca e intención de compra*

		Intención de compra
	r_s	0.378
Reconocimiento de marca	<i>Sig.</i>	0.000
	<i>N</i>	172

Nota. r_s = Coeficiente de correlación de Spearman; *Sig.* = Nivel de significancia; *N* = Población muestral.

La tabla 28 muestra la calificación entre el reconocimiento de marca y la intención de compra, establecida mediante el estadístico Rho de Spearman. De esta manera, con un nivel de significancia inferior a 0.05, se muestra una recomendación mínima positiva entre las variables en estudio, con un coeficiente calculado de 0.378. Esto sugiere la presencia de una evaluación significativa entre los factores estudiados; Por fin, considerando el valor de significancia, se opta por descartar la hipótesis nula y se corrobora que hay una relación estadísticamente relevante entre el reconocimiento de marca y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.

4.2.2.6. Contrastación de la hipótesis específica 5.

H₁: Existe relación estadísticamente significativa y positiva entre la recordación de marca y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.

H₀: No existe relación estadísticamente significativa y positiva entre la recordación de marca y la intención de compra en la Escuela profesional de administración y negocios internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.

Tabla 29*Correlación entre recordación de marca e intención de compra*

		Intención de compra
	r_s	0.315
Recordación de marca	<i>Sig.</i>	0.000
	<i>N</i>	172

Nota. r_s = Coeficiente de correlación de Spearman; *Sig.* = Nivel de significancia; *N* = Población muestral.

En la tabla 29, se visualiza la correlación entre la variable recordación de marca e intención de compra, la cual fue determinada a través del estadístico Rho de Spearman; es así que con un nivel de significancia por debajo de 0.05, se comprueba la existencia de correlación positiva débil entre las variables de estudio, con un coeficiente calculado de 0.315. Esto implica, la existencia de una correlación significativa entre las variables de estudio; por lo tanto, dado el valor de significancia, se opta por rechazar la hipótesis nula y se confirma que existe una relación estadísticamente significativa entre la recordación de marca y la intención de compra en la escuela profesional estudiada en este trabajo.

4.2.2.7. Contrastación de la hipótesis específica 6.

H_1 : Existe relación estadísticamente significativa y positiva entre las asociaciones de marca y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.

H_0 : No existe relación estadísticamente significativa y positiva entre las asociaciones de marca y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.

Tabla 30

Correlación entre las asociaciones de marca y la intención de compra

		Intención de compra
	r_s	0.505
Asociaciones de marca	<i>Sig.</i>	0.000
	<i>N</i>	172

Nota. r_s = Coeficiente de correlación de Spearman; *Sig.* = Nivel de significancia; *N* = Población muestral.

La tabla 30 muestra la correlación entre las asociaciones de marca y la intención de compra establecida a través del estadístico Rho de Spearman. De esta manera, con un nivel de significancia menor de 0.05, se demuestra la presencia de correlación positiva media entre las variables de estudio, con un coeficiente calculado de 0.505. Esto sugiere la existencia de una correlación significativa entre las variables estudiadas; por lo tanto, dado el valor de significancia, se opta por rechazar la hipótesis nula y se confirma la existencia de una relación estadísticamente significativa entre las asociaciones de marca y la intención de compra en la escuela profesional mencionada.

4.2.2.8. Contrastación de la hipótesis específica 7.

H₁: Existe relación estadísticamente significativa y positiva entre las dimensiones del brand equity y las dimensiones de la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.

H₀: No existe relación estadísticamente significativa y positiva entre las dimensiones del brand equity y las dimensiones de la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.

Tabla 31

Correlación entre las dimensiones del brand equity con las dimensiones de la intención de compra

		Actitud	Normas subjetivas	Control conductual percibido
Calidad percibida	r_s	0.517	0.0337	0.417
	<i>Sig.</i>	0.000	0.000	0.000
	<i>N</i>	172	172	172
Lealtad afectiva-comportamental	r_s	0.486	0.447	0.546
	<i>Sig.</i>	0.000	0.000	0.000
	<i>N</i>	172	172	172
Lealtad cognitiva	r_s	0.378	0.410	0.484
	<i>Sig.</i>	0.000	0.000	0.000
	<i>N</i>	172	172	172
Reconocimiento de marca	r_s	0.241	0.398	0.272
	<i>Sig.</i>	0.001	0.000	0.000
	<i>N</i>	172	172	172
Recordación de marca	r_s	0.297	0.234	0.298
	<i>Sig.</i>	0.000	0.002	0.000
	<i>N</i>	172	172	172
Asociaciones de marca	r_s	0.400	0.403	0.447
	<i>Sig.</i>	0.000	0.000	0.000
	<i>N</i>	172	172	172

Nota. r_s = Coeficiente de correlación de Spearman; *Sig.* = Nivel de significancia; *N* = Población muestral.

La tabla 31 contiene los hallazgos obtenidos en cuanto a la correlación entre las dimensiones del brand equity con respecto a las dimensiones de la intención de compra. De esa forma, por medio de la aplicación de la prueba estadística Rho de Spearman, se evidenció que las dimensiones contempladas en el brand equity: Calidad percibida, lealtad afectiva-comportamental, lealtad cognitiva, reconocimiento de marca, recordación de marca y asociaciones de marca, presentaron un nivel de significancia menor al parámetro 0.05 ($p = 0.000$), junto con coeficientes de correlación positivos, ello con respecto a las dimensiones consignados en la intención de compra: Actitud, norma subjetiva y control conductual percibido, estos hallazgos permitieron rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, es decir, existe relación significativa entre las dimensiones del brand equity y las dimensiones de la intención de compra.

4.4. Discusión de resultados

El brand equity es un elemento vital en la formación de la intención de compra, ya que, la confianza y seguridad que una empresa exterioriza a sus clientes a través de su imagen influye tanto en aspectos cognitivos y sociales, que modifican y guían el comportamiento del consumidor. Asimismo, una buena imagen de marca es una ventaja competitiva a nivel empresarial; ya que, facilita el proceso de compra de parte de los consumidores, esto concede a los empresarios mayor espacios de negocio, altas rentabilidades y un posicionamiento clave que posibilita la sostenibilidad de su actividad en el largo plazo. Es así que, el objetivo general del presente estudio fue determinar la relación entre el brand equity y la intención de compra en la escuela profesional mencionada, la cual se pudo determinar en primera instancia por el coeficiente de correlación de Spearman, el cual tuvo valores positivos y significativos ($r_s = 0.619$; $p = 0.000$). Esto implica que, un nivel alto de brand equity está asociado con una mayor intención de compra en los estudiantes. En ese marco, Borja y Cornejo (2021) coinciden en que hay una relación significativa positiva entre las variables valor de marca y decisión de compra, mostrando que una mejora de la percepción del valor de marca influye en la decisión del comprador en adquirir un producto. Al respecto, Ravichandran (2023) destacó que ante una valoración positiva en el brand equity, contribuye a incrementar la diferenciación percibida de la marca con respecto a otros competidores existentes en el mercado, facilitando la intención de los consumidores por presentar un mayor nivel de preferencia y fidelidad a la marca. En otras palabras, el brand equity permite generar un efecto distintivo con la potencialidad de crear una intención más fuerte de compra en el consumidor (Jeon & Yoo, 2021).

En relación al primer objetivo específico, que fue establecer la relación entre la calidad percibida y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024. Los resultados evidenciaron la existencia de una correlación positiva media ($r_s = 0.489$; $p = 0.000$) entre las variables de

estudio. Esto implica que, la percepción de una mayor calidad está asociado moderadamente a una mayor intención de compra. De modo que, se resalta la influencia de la calidad como un factor que mejora la imagen de marca e influye en la intención de compra en los consumidores. En esa línea, De La Cruz (2023) analizó la percepción del valor de marca con la satisfacción de servicio obteniendo que la empresa más reconocida fue la que presentaba una mayor calidad en su servicio. A nivel teórico, los resultados encontrados se asocian con los de Jeon y Yoo (2021) quienes sostienen que, la asociación/imagen de la marca y la calidad percibida mejora la lealtad de los clientes, lo que influye positivamente en la intención de compra.

En cuanto a los objetivos que abordan la dimensión de lealtad, el segundo objetivo específico tuvo el propósito de establecer la relación entre la lealtad afectiva-comportamental y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024. Los resultados evidenciaron una correlación positiva media ($r_s = 0.588$; $p = 0.000$) entre las variables de estudio. Por su parte, el tercer objetivo específico tuvo la finalidad de establecer la relación entre la lealtad cognitiva y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024. Los hallazgos, también, demostraron la existencia de una correlación positiva media ($r_s = 0.500$; $p = 0.000$) entre las variables de estudio. Ambos resultados son coincidentes con los hallazgos de Bazan et al. (2020) quienes en su investigación trataron de asociar la influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra obteniendo que lealtad hacia la marca es la variable más influyente, relacionándose de manera positiva y significativa ($r_s = 0.55$) con el valor de marca e intención de compra. En esa línea, Borja & Cornejo (2021) demostraron que, existe una relación positiva tendencia moderada, ($x < 0.05$, $r = 0.314$); entre la lealtad de marca y la variable de intención de compra; es decir que, a mayor lealtad hacia la marca, la toma de decisión de compra será más rápida. Estos resultados son avalados a nivel teórico con los de

Yan et al. (2022) quienes coinciden que, la lealtad, referida al vínculo que une al consumidor con el producto, es un elemento de motivación intrínseca en la intención de compra. Del mismo modo, Benhardy et al. (2020) ponen en relieve que, ante la creación y consolidación de sentimientos positivos en el consumidor en relación a una marca, contribuyen a la generación de una mayor satisfacción, lo cual fortalecerá en mayor medida el deseo de adquisición del producto o servicio comercializados bajo la marca que se valorada por el cliente. A su vez, promueve una mayor confianza en los consumidores, favoreciendo su posterior intención por preferir la marca por encima de otras marcas competidoras en el mercado (Yang et al., 2024).

En relación al cuarto objetivo específico, el cual fue establecer la relación el reconocimiento de marca y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024. Los resultados expusieron una correlación positiva débil ($r_s = 0.378$; $p = 0.000$) entre las variables de estudio. Esto implica que, el reconocimiento de marca está asociado débilmente con una mayor intención de compra. Por su parte, la investigación de Bazan et al. (2020) presenta resultados son más concluyentes entre estas variables, indicando que la intención de compra de los clientes tiene efecto positivo por el reconocimiento de marca obteniendo que existe una relación significativa entre el valor de marca e intención de compra ($r_s = 0.73$), esto indica una correlación mucho más fuerte entre las dos variables. En ese sentido, los resultados de Peña (2022) concluyen también que, existe relación positiva fuerte entre la dimensión reconocimiento de marca y la variable creación de valor del cliente ($r_s = 0.73$; $p = 0.000$). Estos hallazgos son avalados por lo señalado por Basal y Gayretli (2023), quienes destacan que el reconocimiento de marca resulta esencial para el fortalecimiento del brand equity de la marca, dado que contribuye a incrementar la familiaridad y diferenciación de esta con respecto a los competidores de la marca, puesto que los consumidores presentan una mayor disposición por preferir aquellas marcas que presentan una mayor familiaridad y reconocimiento.

En cuanto al quinto objetivo específico, el cual fue establecer la relación entre la recordación de marca y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024. Los resultados mostraron una correlación positiva débil ($r_s = 0.315$; $p = 0.000$) entre las variables de estudio. Esto implica que, la recordación de marca esta débilmente asociada de forma positiva con la intención de compra. Estos hallazgos coinciden a nivel teórico con los de Jin et al. (2019), los cuales indican que, la recordación de marca, como una métrica las estrategias de publicidad y marketing, tiene influencia en la potencial intención y decisión de compra. Al respecto, Jin et al. (2019) ponen en relieve que la recordación de marca se asocia con una mayor probabilidad de consideración en el consumidor con respecto a su decisión final de compra, siendo fundamental para el logro de óptimos resultados en las estrategias de marketing realizadas por la organización; por el contrario, ante un reconocimiento de marca menor, las actividades orientadas a la promoción de la marca en el mercado presentarán una menor efectividad, y por lo tanto, disminuirá la probabilidad del consumidor por preferir la marca.

Respecto al sexto objetivo específico, que consistió en definir la conexión entre las asociaciones de marca y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la La Salle – Arequipa – 2024. Se mostró en los resultados una correlación positiva moderada ($r_s = 0.505$; $p = 0.000$) entre las variables de estudio. Esto implica que, la percepción de una mayor calidad esta moderadamente asociado a una mayor de compra moderada. Estos descubrimientos coinciden con los resultados de Bazán et al. (2020) los cuales concluyen que, existe una relación significativa con tendencia moderada ($\alpha < 0.05$; $r = 0,356$) entre la asociación de marca y la variable decisión de compra; esto significa que a mayor asociación entre el producto y la marca se producirá una toma de decisión de compra más ágil.

CONCLUSIONES

PRIMERA. Se determinó que existe relación significativa y positiva entre el brand equity y la intención de compra en la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle, puesto que, tras la aplicación de la prueba estadísticas, Rho de Spearman, se obtuvo un nivel de significancia menor al parámetro del 0.05 ($p = 0.000$) junto a un coeficiente de correlación positivo ($r_s = 0.619$) entre las variables examinadas en la investigación. Estos hallazgos, permitirían evidenciar la relevancia que desempeñaría el fortalecimiento del brand equity sobre la intención de compra en los estudiantes, puesto que, mientras mayor resultaría el valor percibido de la marca desde la perspectiva de los estudiantes, estos últimos presentarían mayor disposición y lealtad seguir cursando sus estudios en la Universidad e inclusive inclinarse por programas post – grado o seguir otra carrera de su interés.

SEGUNDA. Se estableció que la primera dimensión del brand equity, “calidad percibida” y la intención de compra se relacionaron de forma significativa y positiva, puesto que presentaron un nivel de significancia menor al parámetro del 0.05, además se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman positivo ($r_s = 0.489$; $p = 0.000$), lo cual indica que mientras los esfuerzos realizados por la Universidad en cuanto a la mejora en la formación profesional impartida a sus estudiantes se concretice en una mayor calidad percibida, el alumnado presentaría una mayor disposición por terminar la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales, en donde se consideraría que la calidad ofrecida por la marca La Salle resultaría mayor a las propuestas de otras universidades locales.

TERCERA. Se constató que la segunda dimensión del valor de marca, “lealtad afectiva-comportamental” y la intención de compra se relacionaron de forma significativa y positiva, debido a que, tras la aplicación de la prueba Rho de Spearman, se obtuvo un nivel de significancia menor al parámetro del 0.05 ($p = 0.000$) junto a un coeficiente de correlación

positivo ($r_s = 0.588$), lo cual indicaría que, a una mayor vinculación emocional, sumada a un mayor compromiso de los estudiantes con respecto a la Universidad, se presentaría un mayor nivel de intención de compra, marcado por una mayor preferencia en los alumnos por cursar la carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales frente a otras ofertas educativas.

CUARTA. Se determinó que la tercera dimensión del brand equity “lealtad cognitiva” se relacionó de forma significativa y positiva con respecto a la intención de compra ($p = 0.000$; $r_s = 0.500$), ello tras la aplicación del estadístico Rho de Spearman en el tratamiento inferencial de los datos recopilados. Estos hallazgos permitirían demostrar que mientras la Universidad lograría consolidar una mayor lealtad cognitiva en los estudiantes, estos últimos tendrán un mayor engage por continuar sus estudios profesionales e inclinarse por preferir la oferta educativa que ofrece la Universidad La Salle, esto se sustenta en la percepción que los servicios ofrecidos son la mejor opción disponible en el mercado, por consiguiente, presentaría una disposición mayor por permanecer en la Institución hasta culminar sus estudios académicos.

QUINTA. Se estableció que la cuarta dimensión del brand equity “reconocimiento de marca” y la intención de compra se relacionaron de forma significativa y positiva, dado que, luego de la aplicación de la prueba Rho de Spearman, se obtuvo una significancia menor al parámetro del 0.05 ($p = 0.000$) seguido de un coeficiente de correlación positivo ($r_s = 0.378$), lo cual revelaría que, cuanto mayor resulte la recordación de la marca ULaSalle en su carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales, bajo la perspectiva de los estudiantes, se vería incrementado su disposición por seguir optando por su oferta académica frente a otras instituciones de educación superior.

SEXTA. Se constató que la quinta dimensión del brand equity “recordación de marca” y la intención de compra se relacionaron de forma significativa y positiva, dado que, tras el empleo del estadístico, Rho de Spearman, se obtuvo por resultado un nivel de significancia menor al

parámetro 0.05 ($p = 0.000$) junto a un coeficiente de correlación positivo ($r_s = 0.315$), lo cual revelaría que, en tanto la marca ULaSalle sea recordada y asociada a factores positivos dentro de la mente del estudiante, se generará una inclinación y compromiso por seguir la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales u otras ofertas académicas acorde a sus objetivos.

SÉPTIMA. Se evidenció que la sexta dimensión del brand equity “asociaciones de marca” y la intención de compra se relacionaron de forma significativa y positiva, puesto que, luego de la aplicación de la prueba estadística Rho de Spearman, se obtuvo un nivel de significancia menor al parámetro del 0.05 ($p = 0.000$) junto a un coeficiente de correlación positivo ($r_s = 0.505$), cifras que permitirían demostrar que, el tanto el estudiante presente asociaciones positivas en la oferta académica por medio de sus recursos, talento humano, plan promocional y actividades relacionadas al crecimiento personal académico, se generará una incidencia positiva sobre la imagen y reputación de la carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales, dando como resultado una predisposición en culminar sus estudios y estar satisfecho con el plan académico y las diversas actividades que generen valor a su desarrollo profesional y humano.

RECOMENDACIONES

PRIMERA. Se sugiere a la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle, fortalecer su brand equity en aras de obtener una diferenciación superior a otras universidades de Arequipa, mediante la planificación e implementación de estrategias de marketing que permitan incrementar la presencia de la Universidad en medios tradicionales y virtuales, a fin de destacar las ventajas y beneficios que ofrece la Institución tanto a sus estudiantes. Generar una mayor cercanía y asociaciones de marca asociadas a estrategias de Brand Equity adecuadas permitiría incrementar la captación y retención de estudiantes a fin de contribuir al crecimiento de la competitividad de la Universidad.

SEGUNDA. Se recomienda consolidar la calidad en los servicios académicos ofrecidos a sus estudiantes a fin de obtener una diferenciación superior a otras universidades de Arequipa, por medio de una mayor inversión en tecnologías de vanguardia para mejorar las metodologías de enseñanza impartida en clases con el fin de maximizar el aprendizaje logrado por sus alumnos basado en sus necesidades, lo cual otorgaría como resultado una experiencia memorable que contribuiría a mejorar la calidad percibida por los estudiantes.

TERCERA. Se sugiere a la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle fomentar la identificación de los estudiantes con respecto a la Institución, por medio del diseño de actividades que permitan evidenciar los logros y valores de la Entidad, así como también difundir historias de éxito profesional de estudiantes egresados de la casa superior de estudios, los cuales posibilitaría fomentar una mayor lealtad afectiva, manifestada a través de una mayor conexión emocional entre los estudiantes y la Universidad, asimismo, se recomienda incentivos por permanencia y buen rendimiento académico en los estudiantes, mediante el acceso a talleres gratuitos y eventos exclusivos que permitan impulsar el desarrollo profesional del alumnado, a fin de contribuir en una mayor lealtad comportamental a favor de la Universidad.

CUARTA. Se recomienda a la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle fortalecer la confianza en los alumnos sobre la conveniencia que resulta estudiar en la Universidad a fin de promover una mayor lealtad cognitiva mediante actividades de comunicación orientadas a dar a conocer las ventajas que ofrece la Universidad frente a otras entidades de educación superior ubicadas en Arequipa, así como también, ofrecer mayor información sobre los resultados obtenidos en cuanto a la empleabilidad de los estudiantes, calidad en la plana docente, actualización del plan de estudios frente a las nuevas necesidades del mercado laboral, empleo de equipos de vanguardia en la enseñanza, entre otros.

QUINTA. Se sugiere a la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle implementar programas actividades orientadas a un mayor reconocimiento de la marca en sus estudiantes, a fin de que estos últimos puedan identificar y asociar fácilmente los elementos característicos que diferencian a la Institución con respecto a otras universidades. Los recursos implícitos y programas como podrían ser ponencias, charlas, talleres extracurriculares y las clases brindadas son los principales medios de interacción, se deberá de capacitar al talento humano a fin de generar un servicio personalizado acorde a la percepción de calidad y cercanía que requiere cada estudiante.

SEXTA. Se recomienda a la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle dentro de la dimensión de recordación de marca, el implementar programas de tutoría y generar actividades de marketing y publicidad que reflejen la implicación de la marca UlaSalle en el desarrollo de sus estudiantes, esto permitirá generar un mayor nivel de recordación mediante una propuesta de valor diferencial y no reflejada en otras ofertas universitarias presentes en el mercado Arequipeño.

SÉPTIMA. Se sugiere a la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle identificar las principales asociaciones que considera el estudiante

en tanto a sus preferencias en la oferta académica universitaria. El identificar las principales asociaciones permitirá abordar los criterios de calidad más apreciados permitiendo apalancar la percepción de valor de marca en todos los recursos y estrategias que aplica la Carrera Profesional, siendo eficientes y adaptando su propuesta de valor no solo a las tendencias y desarrollo técnico profesional, sino también en el desarrollo humano y a la personalización de sus servicios siempre bajo sus valores, fe, fraternidad y servicio.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de marca*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Abina, B., & Ajayi, O. (2022). Effect of consumer perception of brand equity fit on purchase intention for brands in symbolic alliances. *Interdisciplinary Journal of Management Studies*, 15(2), 271-285. <https://doi.org/10.22059/ijms.2021.315198.674335>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akerlof, R., & Rayo, L. (2020). Narratives and the economics of the family. *Behavioral & Experimental Economics eJournal*, 38(4), 1-47. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3671894>
- Al-Abdallah, G., & Ababakr, J. (2023). Brand experience and customer loyalty in dentistry: The role of perceived brand authenticity. *International Journal of Dentistry*, 2023, 1-16. <https://doi.org/10.1155/2023/2541243>
- Alguacil, M., Núñez-Pomar, J., Calabuig, F., Escamilla-Fajardo, P., & Staškevičiūtė-Butienė, I. (2021). Creation of a brand model through SEM to predict users' loyalty and recommendations regarding a public sports service. *Heliyon*, 7(6), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07163>
- Anand, A. (2023). Brand awareness. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 5(3), 1-26. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3571>
- Apaza, J., & Mayhua, C. (2019). *Marketing mix y su relación con el proceso de decisión de compra de los clientes de la panificadora UNSA en el primer trimestre del año 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio de la Universidad Nacional de la San Agustín de Arequipa. <https://repositorio.unsa.edu.pe/items/07377cad-5c15-49ed-b68b-df039da6b702>

- Arachchi, H., & Samarasinghe, D. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. *Spanish Journal of marketing-ESIC*, 27(3), 389-406. <https://doi.org/10.1108/sjme-12-2021-0224>
- Araya, L., Jiménez, C., Barrientos, N., Rivera, Y., Yáñez, V., & Contreras, N. (2020). Importancia de la calidad de servicio en la educación superior a distancia. *Revista Científica Internacional*, 7(2), 259-276. <https://www.uticvirtual.edu.py/revista.ojs/index.php/revistas/article/view/117/231>
- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para realizar un proyecto de tesis*. Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/3109>
- Aure, P., Lopez, C., Santana, A., Tan, L., Villaflor, S., Dui, R., & Paredes, M. (2020). Determinants of purchase intention towards social enterprise personal care brands: A pls-sem approach. *International Journal of Entrepreneurship*, 24(1), 1-18. <https://www.abacademies.org/articles/Determinants-of-purchase-intention-towards-social-enterprise-personal-care-brands-pls-sem-approach.pdf>
- Barros, D., & García, E. (2021). Internal branding: Conceptualization from a literature review and opportunities for future research. *Journal of Brand Management*, 28(2), 133-151. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00219-1>
- Başal, M., & Gayretli, S. (2023). Brand recognition action in mobile shopping. *E3S Web of Conferences*, 462, 1-11. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202346203005>

- Bashir, M., Faheem, S., Hassan, M., Shaikh, & W. (2019). Impact of brand equity on consumer brand preference and brand purchase intention. *IBT Journal of Business Studies*, 15(1), 138-148. <https://n9.cl/vdmfl>
- Bazán , A., Bruggo, W., Damián , J., & Gutierrez , D. (2020). *Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra: caso pastelerías*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de la PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15807>
- Benhardy, K., Hardiyansyah, H., Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425-3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Borja, P., & Cornejo, R. (2021). *Relación entre el valor de marca y la decisión de compra del consumidor de Kola Escocesa, Arequipa, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio de la Universidad Católica de Santa María. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/42fe2481-a704-412c-aa37-530412241185>
- Bošnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's Journal Of Psychology*, 16(3), 352-356. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Brunetti, F., Confente, I., & Kaufmann, H. (2019). The human dimension of a brand influences brand equity: An empirical examination in the context of a luxury and a convenience brand. *Journal of Brand Management*, 26(3), 634-645. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00162-w>
- Budiman, S. (2021). The effect of social and personality factor on attitude toward brand and purchase intention. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(1), 41-52. <https://journal.unnes.ac.id/nju/jdm/article/view/28866/11478>

- Campano, C., & González, M. (2015). Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional. *Journal of Management and Economics for Iberoamerica*, 31(135), 150-162. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.01.001>
- Cano, V., & Correa, S. (2024). *La imagen de marca y la intención de compra en un instituto superior, 2024*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/157891>
- Chandrasekhar, S., & Sinha, C. (2022). Modelling the brand equity using structural equation modelling. *Management Dynamics*, 8(2), 59-70. <https://typeset.io/papers/modelling-the-brand-equity-using-structural-equation-1skfhiw3>
- Chen, X., Yu, S., & Sun, X. (2023). Brand equity, customer perception, and sustainable willingness to pay premium: Evidence from international education industry. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(2), 531-539. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180222>
- De La Cruz, F. (2023). *Percepción del valor de marca y la satisfacción de servicio de las principales cementeras en la ciudad de Arequipa 2022*. [Tesis de doctorado, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio de la Universidad Católica de Santa María. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/896794ec-6d78-4572-819a-b9c7b53c619b/full>
- Dwivedi, A., Johnson, L., Wilkie, D., & Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(2), 1176–1204. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>
- Ekinci, Y., Japutra, A., Molinillo, S., & Uysal, M. (2022). Extension and validation of a novel destination brand equity model. *Journal of Travel Research*, 69(6), 1257-1276. <https://doi.org/10.1177/0047287522112566>

- Ferreira, P., Faria, S., & Gabriel, C. (2022). The influence of brand experience on brand equity: the mediating role of brand love in a retail fashion brand. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 17(1), 1-14. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2022-0001>
- Gabaldón, M. (1980). *Algunos conceptos de muestreo (3ª ed.)*. Universidad Central de Venezuela.
- Gallegos, M., Beltrán, L., Calderón, L., & Guerra, V. (2020). La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe (Ecuador). *Espacios*, 41(10), 1-9. <https://revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p02.pdf>
- Ganbold, M., & Gantulga, U. (2021). Social influence, xenocentrism and status consumption on purchase intention: In the case of women's imported handbags. *Asia Marketing Journal*, 23(3), 27-35. <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1575>
- García, V., Meneses, C., & Arias, D. (2023). Revisión de literatura sobre la marca y la sostenibilidad. *Economía Creativa*(18), 53-73. <https://doi.org/10.46840/ec.2022.18.a3>
- Giac, N. (2023). Factores que afectan al valor de marca de la universidad de Dong Thap - investigación basada en los estudiantes. *REICE: Revista Electrónica De Investigación En Ciencias Económicas*, 11(22), 185–207. <https://doi.org/10.5377/reice.v11i22.17362>
- Giri, A., Chatterjee, S., Biswas, S., & Aich, A. (2020). Factors influencing consumer purchase intention of daily groceries through B2c websites in metro-cities of India. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(1), 719-722. <https://www.ijstr.org/final-print/jan2020/Factors-Influencing-Consumer-Purchase-Intention-Of-Daily-Groceries-Through-B2c-Websites-In-Metro-cities-Of-India.pdf>
- Hadining, A., Haryanti, S., & Munajat, T. (2020). Determined consumers online purchase intention factors by considering risk and e-trust. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 293-300. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/8312>

- Hailu, E. (2021). *The effect of brand equity on purchase intention in the case of selected dental speciality clinics, Addis Ababa*. [Tesis de maestría, St. Mary's University]. Archivo digital.
<http://repository.smuc.edu.et/bitstream/123456789/6150/1/Elleni%20Hailu.pdf>
- Haristiyanti, R., Jatmiko, R., & Fiandari, Y. (2023). Purchase intention as mediation: SOR model of hedonic lifestyle and word of mouth on purchase behavior. *Business Innovation Management and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 135-148.
<https://doi.org/10.22219/bimantara.v2i02.29779>
- Harjadi, D., & Gunardi, A. (2022). Factors affecting eco-friendly purchase intention: subjective norms and ecological consciousness as moderators. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2148334>
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6ª ed.)*. Mexico: McGraw Hill Education.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (6ª ed.)*. McGraw-Hill.
<https://es.slideshare.net/slideshow/metodologia-de-la-investigacion-2-pdf/275400645>
- Hetet, B., Ackermann, C., & Mathieu, J. (2019). The role of brand innovativeness on attitudes towards new products marketed by the brand. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 569-581. <https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2019-2243>
- Hoang, C. (2023). The impact of brand equity drivers on brand resonance in the hospitality industry. *Science & Technology Development Journal - Economics - Law and Management*, 7(3), 4602-4614. <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v7i3.1223>
- Hoo, W., How, L., Gan, P., & Teck, T. (2023). Factors influencing the purchase intention of new start-up K-12 education programs during COVID-19: A case study of Holistic

- Education Centre, Malaysia. *International Journal Of Education And Practice*, 11(3), 590-601. <https://doi.org/10.18488/61.v11i3.3437>
- Huang, X., & Ge, J. (2019). Electric vehicle development in Beijing: An analysis of consumer purchase intention. *Journal of Cleaner Production*, 216, 361-372. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.231>
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J., & Sierra, V. (2019). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits. *Journal Of Business Ethics*, 154(2), 441-459. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3455-0>
- Inzaghi, N., & Sukmaningsih, D. (2022). Factors affecting purchase intention in social commerce. *2022 5th International Seminar on Research of Information Technology and Intelligent Systems (ISRITI)*, (págs. 434-439). Indonesia: IEEE Xplore. <https://doi.org/10.1109/ISRITI56927.2022.10052827>
- Ishaq, M., & Maria, E. (2020). Sustainability countenance in brand equity: A critical review and future research directions. *Journal of Brand Management*, 27(1), 15-34. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00167-5>
- Jeon, H. M., & Yoo, S. R. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Service Business*, 15(2), 369-389. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00439-8>
- Jha, S., Dobe, M., Taklikar, C., & Lahiri, A. (2022). Perceived behavioral control regarding regular physical activity and healthy diet: An observational study among school-going adolescents in an urban area of West Bengal, India. *Journal of Education and Health Promotion*, 11(1), 1-6. https://doi.org/10.4103/jehp.jehp_1414_21

- Jin, H., Kerr, G., & Suh, J. (2019). Impairment effects of creative ads on brand recall for other ads. *European Journal of Marketing*, 53(17), 1466-1483. <https://doi.org/10.1108/ejm-10-2017-0674>
- Kaprwan, P., & Mathur, S. (2019). A review of measuring brand equity with emphasis on the role of price premium. *The Marketing Review*, 19(3), 253-277. <https://doi.org/10.1362/146934719x15774562877728>
- Kegoro, H., & Justus, M. (2020). Critical review of literature on brand equity and customer loyalty. *International Journal of Business, Economics and Management.*, 7(3), 146-165. <https://doi.org/10.18488/journal.62.2020.73.146.165>
- Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity (3^a ed.)*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K., & Brexendorf, T. (2019). *Measuring brand equity*. Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_72
- Khoshtaria, T., Datuashvili, D., & Matin, A. (2020). The impact of brand equity dimensions on university reputation: An empirical study of georgian higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(2), 239-255. <https://n9.cl/61nk7>
- Kisiel, O. (2022). Phenomenon of consumer society: Value and Cultura dimensions. *Dnipro Academy of Continuing Education Herald. Series: Philosophy, Pedagogy*, 1(1), 34-39. <https://doi.org/10.54891/2786-7005-2022-1-6>
- Knauder, H., & Koschmieder, C. (2019). Individualized student support in primary school teaching: A review of influencing factors using the Theory of Planned Behavior (TPB). *Teaching And Teacher Education*, 77, 66-76. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2018.09.012>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control (8.^a ed.)*. Lima: Pearson Education. <https://bibliotecavirtual.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/12/dmpk.pdf>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing. (14ª ed.)*. México: Pearson Education.
https://claudiobasile.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing. (14ª ed.)*. Pearson educación.
<https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Kumar, A. (2019). Factors influencing consumer behaviour. *Journal of emerging technologies and innovative research*, 6(8), 757-763.
<https://www.jetir.org/view?paper=JETIR1907863>
- La República. (2024, 25 de marzo). *¿Cuáles son las 3 mejores universidades de Arequipa? Ranking de SUNEDU lo revela.* La República:
<https://larepublica.pe/sociedad/2024/03/20/cuales-son-las-3-mejores-universidades-de-arequipa-ranking-de-sunedu-lo-revela-1881780>
- Lim, W., & Weissmann, M. (2021). Toward a theory of behavioral control. *Journal of Strategic Marketing*, 31(1), 185-211. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2021.1890190>
- Ling, L., Huang, Z., Othman, B., & Luo, Y. (2020). Let's make it better: An updated model interpreting international student satisfaction in China based on PLS-SEM approach. *PloS One*, 15(7), e0233546. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0233546>
- Liu, M., Liu, Y., & Mo, Z. (2020). Moral norm is the key. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1823-1841. <https://doi.org/10.1108/apjml-05-2019-0285>
- Maduretno, R., & Junaedi, M. (2022). Exploring the effects of coffee shop brand experience on loyalty: The roles of brand love and brand trust. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(3), 289-309. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.63218>
- Mas'od, A., Idris, U., Sulaiman, Z., & Chin, T. (2019). The influence of Facebook features and activities on consumers' purchase intention [Conferencia]. *2019 6th International*

Conference on Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS). Malaysia.

<https://doi.org/10.1109/ICRIIS48246.2019.9073639>

Meskarán, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: Effects of trust and security perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 307-315. <http://ajbasweb.com/old/ajbas/2013/April/307-315.pdf>

Mora, C., Montilla, A., & Mora, P. (2019). Perspectivas y potencialidades del cantón Manta para la implementación de un plan de marketing. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 12(26), 1-16. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7761369>

Nilasari, I. (2021). The effect of country of origin and brand credibility on purchase intention of oppo smartphone in Indonesia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(8), 881-888. https://www.researchgate.net/publication/356716799_The_Effect_of_Country_of_Origin_and_Brand_Credibility_on_Purchase_Intention_of_Oppo_Smartphone_in_Indonesia

Opoku, M., Cuskelly, M., Pedersen, S., & Rayner, C. (2020). Applying the theory of planned behaviour in assessments of teachers' intentions towards practicing inclusive education: a scoping review. *European Journal of Special Needs Education*, 36(4), 577-592. <https://doi.org/10.1080/08856257.2020.1779979>

Ordoñez, D., Calderón, J., & Padilla, L. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administración*, 12(1), 129-148. <https://doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178>

Panta, M. (2024). *Valor de marca y elección a una Universidad privada en los estudiantes de primer ciclo de ciencias empresariales, Chiclayo 2023*. [Tesis de maestría, Universidad Señor de Sipán]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/12852>

- Park, S., Kwun, D., Park, J., & Bufquin, D. (2021). Service quality dimensions in hotel service delivery Options: Comparison between human interaction service and self-service technology. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(5), 931-958. <https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1935392>
- Parra , P., & Ortegón , L. (2023). Brand equity de las instituciones de educación superior privadas y acreditadas en alta calidad. *Revista Academica & Negocios*, 9, 183-194. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560875871003/html/>
- Pasharibu, Y., Soerijanto, J., & Jie, F. (2020). Intention to buy, interactive marketing, and online purchase decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(2), 339-356. <https://doi.org/10.24914/jeb.v23i2.3398>
- Peña, A. (2022). *Brand equity y su influencia en la creación de valor para el cliente en una universidad privada, Los Olivos 2021*. [Tesis de doctorado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97171>
- Pham, T., Tran, C., Trinh, T., & Le, P. (2023). How customers' perceptions of innovation activities drive brand preference, purchase and recommendation: The moderating role of product category. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 41(3), 325-342. <https://doi.org/10.1002/cjas.1738>
- Phong, L., Nga, T., Hanh, N., & Minh, N. (2020). Relationship between brand association and customer loyalty: The case of online retail industry. *Management Science Letters*, 10(7), 1543-1552. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.012>
- Pinasthika, D., Suroso, A., & Wulandari, S. (2021). The analysis of intention to buy: an extended theory of planned behavior. *Journal of Management and Islamic Finance*, 1(1), 91-109. <http://dx.doi.org/10.22515/jmif.v1i1.3559>
- Pranata, Z., & Permana, D. (2021). Identifying the role of brand loyalty in the relationship between brand awareness, brand association and repurchase intention. *European*

- Journal of Business and Management Research*, 6(1), 129-133.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.1.704>
- Puspito, A., & Shiratina, A. (2023). Investigating the effect of marketing mix through motivation on purchase intention In Perumnas Griya Jetis Permai Mojokerto. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 4(4), 1113-1124. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v4i4.697>
- Ramírez, V., Llamas, B., & Rascón, A. (2023). Gestión de la imagen de marca universitaria y sus efectos en la intención de compra. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*(48), 1-30.
<https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/articulo/view/3911/3837>
- Ramsza, M. (2020). Market choices driven by reference groups: A comparison of analytical and simulation results on random networks. *Entropy*, 23(8), 1-13.
<https://doi.org/10.3390/e23081007>
- Ravichandran, D. (2023). Impact of brand equity on purchase intention of smartphone. *International Journal of Research and Innovation in Social Science.*, 7(1), 264-272.
<https://doi.org/10.47772/ijriss.2023.7106>.
- Rizard, S., Waluyo, B., & Jaswir, I. (2023). Impact of brand equity and service quality on the reputation of universities and students' intention to choose them: The case of IIUM and UIN. *F1000Research*, 11, 1-24. <https://doi.org/10.12688/f1000research.122386.2>
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: Empirical evidence from the healthtakāfulindustry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(3), 349-365.
<https://doi.org/10.1108/ijif-07-2019-0105>

- Russo, V., Zito, M., Bilucaglia, M., Circi, R., Bellati, M., Marin, L., . . . Licitra, G. (2021). Dairy products with certification marks: The role of territoriality and safety perception on intention to buy. *Foods*, *10*(10), 1-10. <https://doi.org/10.3390/foods10102352>
- Safeer, A., Yuanqiong, H., Abrar, M., Shabbir, R., & Rasheed, H. (2021). Role of brand experience in predicting consumer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, *39*(8), 1042-1057. <https://doi.org/10.1108/mip-11-2020-0471>
- Sahin, B., Özkan, E., & Yeşilirmak, S. (2020). Brand equity in Frito Lay Chips: An exploratory research on turkish young consumers in Covid-19 days. *International journal of business and social science*, *11*(8), 120-126. <https://doi.org/10.30845/ijbss.v11n8p11>
- Sánchez, J., Grimaldo, S., & Balderas, M. (2024). Efectos del valor de marca en el comportamiento del consumidor en una Institución pública de educación superior en Rioverde, S.L.P. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, *24*(2), 17-25. <https://ojs.unipamplona.edu.co/index.php/face/article/view/3114/7126>
- Shakir, N., & Adzhar, N. N. (2024). Incorporating multiple linear regression in analysing factors influencing consumers purchase intention for online shopping in Malaysia. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, *47*(1), 257-267. <https://doi.org/10.37934/araset.47.1.257267>
- Shanbhogue, a., & Ranjith, V. (2024). Effects of consumer dispositional attitude on purchase intention in an emerging market. *F1000Research*, *12*, 1-33. <https://doi.org/10.12688/f1000research.131103.3>
- Shastry, V., & Anupama, D. (2021). Consumer attitude and their purchase intention: A review of literature. *International Review of Business and Economics*, *5*(2), 51-72. <https://doi.org/10.56902/irbe.2021.5.2.3>

- Shevchenko, O., & Vasilkova, N. (2023). Brand equity formation and brand price: Specificity and relationship. *Economic Analysis*, 32(2), 77-84.
<https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/5622>
- Sihvonen, J. (2019). Understanding the drivers of consumer–brand identification. *Journal of Brand Management*, 26(1), 1-12. <https://doi.org/10.1057/S41262-018-00149-Z>
- Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2023). Building brand equity: The impact of brand experience, brand experience, brand love, and brand engagement - A case study of customers' perception of the Apple brand in China. *Sustainability*, 15(1), 1-19.
<https://doi.org/10.3390/su15010746>
- Sreen, N., Dhir, A., Talwar, S., Tan, T., & Alharbi, F. (2021). Behavioral reasoning perspectives to brand love toward natural products: Moderating role of environmental concern and household size. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 61, 1-13.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102549>
- Sucasaire, J. (2022). *Orientaciones para la selección y el cálculo del tamaño de la muestra de investigación*. Biblioteca Nacional del Perú.
<https://repositoriocti.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/3096>
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty of shopee on consumer's purchasing decisions. *Commit Journal*, 16(1), 9-18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>
- Takaya, R. (2019). Antecedents analysis of purchase intention. *Business and Entrepreneurial Review*, 16(1), 1-16. <https://doi.org/10.25105/ber.v16i1.4906>
- Tasci, A. (2020). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 166-198.
<https://doi.org/10.1108/ijchm-03-2020-0186>

- Teo, L., Leng, H., & Phua, Y. (2019). Marketing on Instagram. *International Journal Of Sports Marketing & Sponsorship*, 20(2), 321-332. <https://doi.org/10.1108/ijsms-04-2018-0028>
- Universidad La Salle. (s.f.). Universidad La Salle: <https://www.ulasalle.edu.pe/ulasalle/>
- Universidad La Salle. (2024). *Resolución 034-CS-ULASALLE-2023*. Universidad La Salle: https://www.ulasalle.edu.pe/transparencia/reglamento_admisionULASALLE.pdf
- Universidad La Salle. (s.f.). *Plan de estudios de carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales: Modalidad Presencial*. Universidad La Salle: https://www.ulasalle.edu.pe/transparencia/plan_estudios_administracion.pdf
- Universidad La Salle. (s.f.). *Universidad La Salle, más allá de la educación convencional*. Universidad La Salle: <https://www.ulasalle.edu.pe/ulasalle/>
- Vargas, F., de Esteban, J., & Moura, L. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 29, 131-151. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3839>
- Vera, J., Ugalde, C., Piedra, M., & Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *Revista Academia & Negocios*, 8(2), 139-154. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560872306010/html/>
- Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: Guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658
- Vo, S., Nguyen, G., & Dang, G. (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308>

- Wang, S., & Japutra, A. (2021). Brand display magnitudes and young children's brand recognition. *Australasian Marketing Journal*, 30(1), 19-27. <https://doi.org/10.1177/1839334921998872>
- Wang, X., Hassan, A., Han, Y., Pyng, H., & Aminuddin, A. (2024). The impact of perceived quality of online interaction on satisfaction of international student interactions in higher education. *Cogent Education*, 11(1), 1-12. <https://doi.org/10.1080/2331186x.2023.2293454>
- Wilkie, D., & Hill, S. (2022). Beyond brand personality. A multidimensional perspective of self-congruence. *Journal of Marketing Management*, 38(13), 1529-1560. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2041069>
- Xiao, T. (2023). Optimizing the marketing strategies Through social media marketing analysis. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 16(2023), 116-122. <https://doi.org/10.54097/ehss.v16i.9524>
- Yan, J., Ali, R., & Chang, Y. (2022). The power of affection: Exploring the Key drivers of customer loyalty in virtual reality-enabled services. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.850896>
- Yang, C., Chuang, M., & Chen, D. (2024). Role of higher education students' environmental awareness and environmental concern in the purchase intention of circular economy products. *Sustainability*, 16(5), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su16051979>
- Yang, X. (2022). *The impact of Oppo's brand equity on purchasing intentions of thai consumers*. [Tesis de maestría, Chulalongkorn University]. Archivo digital. <https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=9145&context=chulaetd>
- Zhao, J., Huang, J., & Su, S. (2019). The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing*

and Consumer Services, 12(2), 42-49.

<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.04.014>

Zulfikar, I. (2023). Building a strong brand: Marketing strategy to increase brand awareness and consumer loyalty. *Neo Journal of Economy and Social Humanities, 1(4), 280-284.*

<https://doi.org/10.56403/nejesh.v1i4.79>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis general				
¿Cuál es la relación entre el brand equity y la intención de compra en la Escuela profesional de administración y negocios internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024?	Determinar la relación entre el brand equity y la intención de compra en la Escuela profesional de administración y negocios internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.	Existe relación estadísticamente significativa y positiva entre el brand equity y la intención de compra en la Escuela profesional de administración y negocios internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.			Calidad percibida	<p>Enfoque de investigación</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación:</p> <p>Básica</p> <p>Método de investigación</p> <p>Deductivo</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>No experimental</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Descriptivo-correlacional</p>
			Brand equity		Percepción de calidad educativa	
					Confianza en la marca	
					Estima por la marca	
					Lealtad afectiva-comportamental	
					Cumplimiento de expectativas	
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas				
¿Cuál es el nivel de brand equity de la Escuela profesional de administración y negocios internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024?	Identificar el nivel de brand equity de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.					
¿Cuál es el nivel de intención de compra en la Escuela profesional de administración y negocios internacionales de la	Identificar el nivel de intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la					

Universidad La Salle – Arequipa – 2024?	Universidad La Salle – Arequipa – 2024.	Existe relación estadísticamente significativa y positiva entre la calidad percibida y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.	Preferencias y recomendación	Población: Estudiantes de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle.
¿Cuál es la relación entre la calidad percibida y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024?	Establecer la relación entre la calidad percibida y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.	Existe relación estadísticamente significativa y positiva entre la lealtad afectiva-comportamental y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.	Lealtad cognitiva	Muestra: 172 estudiantes de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle.
¿Cuál es la relación entre la lealtad afectiva-comportamental y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024?	Establecer la relación entre la lealtad afectiva-comportamental y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.	Existe relación estadísticamente significativa y positiva entre la lealtad cognitiva y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.	Reconocimiento de marca	Técnica: Encuesta
¿Cuál es la relación entre la lealtad cognitiva y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024?	Establecer la relación entre la lealtad cognitiva y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.	Existe relación estadísticamente significativa y positiva entre la lealtad cognitiva y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.	Recordación de marca	Instrumento: Cuestionario
			Grado de preferencia	
			Grado de interés	
			Noción de conocimiento	
			Identificación con la marca	
			Recordo de la marca	

Universidad La Salle – Arequipa – 2024?	Universidad La Salle – Arequipa – 2024.	Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.		
¿Cuál es la relación entre el reconocimiento de marca y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024?	Establecer la relación entre el reconocimiento de marca y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.	Existe relación estadísticamente significativa y positiva entre el reconocimiento de marca y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.		Presencia de marca
			Asociaciones de marca	Percepción de valor intangible
¿Cuál es la relación entre la recordación de marca y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024?	Establecer la relación entre la recordación de marca y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.	Existe relación estadísticamente significativa y positiva entre la recordación de marca y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.		Necesidad de educación universitaria
			Actitud	
¿Cuál es la relación entre las asociaciones de marca y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024?	Establecer la relación entre las asociaciones de marca y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.	Existe relación estadísticamente significativa y positiva entre las asociaciones de marca y la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.	Intención de compra	Influencia de las personas
			Normas subjetivas	
				Influencia de medios digitales
			Control conductual percibido	Sensación de control de decisión

Universidad La Salle – Arequipa – 2024?	Universidad La Salle – Arequipa – 2024.	Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.	
¿Cuál es la relación entre las dimensiones del brand equity y las dimensiones de la intención de compra compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024?	Establecer la relación entre las dimensiones del brand equity con respecto a las dimensiones de la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.	Existe relación estadísticamente significativa y positiva entre las dimensiones del brand equity y las dimensiones de la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle – Arequipa – 2024.	Sensación de control futuro

Anexo 02. Instrumento de recolección de datos

Ficha técnica de Brand Equity

Nombre de la prueba	Cuestionario de Brand Equity	
Autor	Campano, A. y González M.	
Año de creación	2015	
Adaptación	Diego César Ballón Arizaga	
Validez	Debido a la adaptación del instrumento, se empleó el juicio de expertos para comprobar la validez del mismo.	
Nivel de confiabilidad	Debido a la adaptación del instrumento, se aplicará el Alfa de Cronbach para comprobar la fiabilidad del mismo.	
Finalidad	Calcular la Nivel de Brand Equity de una marca en específico.	
Aplicación	Individuos de 18 años a más.	
Duración	35 minutos	
Dimensiones	Calidad percibida	Interrogantes del 1 al 4
	Lealtad afectiva-comportamental	Interrogantes del 5 al 11
	Lealtad cognitiva	Interrogantes del 12 al 15
	Reconocimiento de marca	Interrogantes del 16 al 19
	Recordación de marca	Interrogantes del 20 al 21
	Asociaciones de marca	Interrogantes del 22 al 28
Tipo de respuesta	Respuestas cerradas por medio del empleo de la escala de Likert en un rango entre el número 1 (Totalmente en desacuerdo) y el número 5 (Totalmente de acuerdo).	

CUESTIONARIO DE BRAND EQUITY

Las siguientes preguntas se refieren al Brand Equity de la Escuela de Administración y Negocios Internacionales. Por favor, lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una cruz (X) qué tan de acuerdo se encuentra con cada una de ellas, recuerda que las preguntas son totalmente anónimas para priorizar su sinceridad y seguridad.

5 = Totalmente de acuerdo

4 = De acuerdo

3 = Ni en desacuerdo ni de acuerdo

2 = En desacuerdo

1 = Totalmente en desacuerdo

N o	Dimensiones	1	2	3	4	5
	Calidad percibida					
1	Considero que el servicio educativo de la Carrera de Administración y Negocios Internacionales es de muy buena calidad.					
2	Todos los días espero una alta calidad de educación en la Carrera de Administración y Negocios Internacionales.					
3	La carrera de Administración y Negocios Internacionales, me genera confianza.					
4	Me siento satisfecho con la enseñanza de la Carrera de Administración y Negocios Internacionales.					
	Lealtad afectiva-comportamental					
5	Siento una gran estima por la Carrera de Administración y Negocios Internacionales.					
6	Tengo un gran respeto por la Carrera de Administración y Negocios Internacionales.					
7	Hasta el momento la Carrera de Administración y Negocios Internacionales ha cubierto mis expectativas educativas.					
8	Si tuviera que decidir nuevamente qué carrera estudiar, Administración y Negocios Internacionales, sería mi primera opción.					
9	Volvería a matricularme en la Carrera de Administración y Negocios Internacionales.					
10	No me matricularía en otra carrera.					

11	Recomendaría a otros estudiantes matricularse en la Carrera de Administración y Negocios Internacionales					
	Lealtad cognitiva					
12	Si hay otra carrera tan buena como la de Administración y Negocios Internacionales, prefiero estudiar en esta última.					
13	Incluso si otra carrera tiene las mismas características, prefiero estudiar en la Carrera de Administración y Negocios Internacionales.					
14	Me parece más interesante estudiar Administración y Negocios Internacionales que otras carreras.					
15	En caso de volver a estudiar una carrera, me gustaría volver a estudiar Administración y Negocios Internacionales					
	Reconocimiento marca					
16	Siempre he oído hablar de la Carrera de Administración y Negocios Internacionales.					
17	Siempre he conocido la Carrera de Administración y Negocios Internacionales.					
18	Considero que la Carrera de Administración y Negocios Internacionales es una carrera reconocida.					
19	Puedo identificar fácilmente la Carrera de Administración y Negocios Internacionales frente a otras carreras similares.					
	Recordación de marca					
20	Puedo recordar rápidamente las enseñanzas de La Carrera de Administración y Negocios Internacionales.					
21	Algunas características de la Carrera de Administración y Negocios Internacionales (profesores, valores, temas de estudio) vienen a mi mente de forma inmediata.					
	Asociaciones de marca					
22	Considero que la Carrera de Administración y Negocios Internacionales es una carrera muy atractiva.					
23	Considero que la Carrera de Administración y Negocios Internacionales es una carrera enormemente simpática.					
24	Considero que la Carrera de Administración y Negocios Internacionales es una carrera muy buena.					
25	Considero que la Carrera de Administración y Negocios Internacionales es una carrera muy agradable.					
26	Considero que la Carrera de Administración y Negocios Internacionales tiene una imagen (reputación) poderosa.					
27	Considero que la Carrera de Administración y Negocios Internacionales aporta un elevado valor en relación con el precio que hay que pagar.					

28	Considero que los atributos intangibles de la Carrera de Administración y Negocios Internacionales suponen una razón suficiente para mi próxima matrícula.					
----	--	--	--	--	--	--

Ficha técnica de Intención de Compra

Nombre de la prueba	Cuestionario de Intención de Compra	
Autores	Huang X. y Ge J.	
Año de creación	2019	
Adaptación	Diego César Ballón Arizaga	
Validez	Debido a la adaptación del instrumento, se empleó el juicio de expertos para comprobar la validez del mismo.	
Nivel de confiabilidad	Debido a la adaptación del instrumento, se aplicará el Alfa de Cronbach para comprobar la fiabilidad del mismo.	
Finalidad	Calcular la intención de compra de las personas.	
Aplicación	Individuos de 18 años a más	
Duración	15 minutos	
Dimensiones	Actitud	Interrogantes del 1 al 3
	Normas Subjetivas	Interrogantes del 4 al 6
	Control conductual percibido	Interrogantes del 7 al 9
Tipo de respuesta	Respuestas cerradas por medio del empleo de la escala de Likert en un rango entre el número 1 (Totalmente en desacuerdo) y el número 5 (Totalmente de acuerdo).	

ENCUESTA DE INTENCIÓN DE COMPRA

Las siguientes preguntas se refieren a la intención de compra en la Escuela de Administración y Negocios Internacionales. Por favor, lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una cruz (X) qué tan de acuerdo se encuentra con cada una de ellas, recuerda que las preguntas son totalmente anónimas para priorizar su sinceridad y seguridad.

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

N o	Dimensiones	1	2	3	4	5
Actitud						
1	Considero que es muy necesario estudiar una carrera profesional.					
2	Considero que matricularse en la Carrera de Administración y Negocios Internacionales fue una buena elección.					
3	Apoyo al país en la introducción de más políticas para animar a los estudiantes a matricularse en una carrera profesional.					
Normas subjetivas						
4	Si la gente de mi entorno se matricula en la Carrera de Administración y Negocios Internacionales, esto me incitará a hacerlo.					
5	Las personas que tienen influencia sobre mí (como familiares y amigos) creen que debería seguir matriculándome en la Carrera de Administración y Negocios Internacionales.					
6	La propaganda de los medios de comunicación me anima a matricularme otra vez en la Carrera de Administración y Negocios Internacionales.					
Control conductual percibido						
7	He podido decidir en gran medida si me matriculo o no desde mi casa.					
8	Tendré la posibilidad de matricularme otra vez en el futuro.					
9	Estoy seguro de que, si quiero, me matricularé nuevamente en la que debería seguir matriculándome en la Carrera de Administración y Negocios Internacionales.					

Anexo 03. Ficha de validación

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres del experto: Céspedes Elguera, José Gálax

1.2. Grado académico: Magister en Administración de Negocios

1.3. Cargo del experto: Docente universitario

1.4. Título de la Investigación: El brand equity y su relación con la intención de compra en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad la Salle – Arequipa – 2024

1.5. Autor del instrumento: Campano, A. y González M. (2015) y Huang X. y Ge J. (2019), adaptado por César Ballón Arizaga.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL					24	70
TOTAL						94

1.6. Nombre del instrumento: Cuestionario de Brand Equity e Intención de Compra.

Apellidos y nombres del experto:

Equity e Intención de Compra.

OBSERVACIONES: Ninguna

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento puede aplicarse. Se recomienda, para ampliar la investigación, efectuar preguntas iniciales de segmentación o control

Lugar y fecha: 30/09/2024



.....
José Gálax Céspedes Elguerra

DNI: 42159832

Anexo 04. Confiabilidad de los instrumentos determinada mediante la prueba piloto

Escala: Confiabilidad sobre el instrumento de brand equity

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	28

Escala: Confiabilidad sobre el instrumento de intención de compra

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	9

Anexo 05. Resultados estadísticos obtenidos en el software SPSS

Estadísticos descriptivos						
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza
Brand equity	172	35	140	108,01	16,229	263,392
Calidad percibida	172	6	20	16,33	2,562	6,562
Lealtad afectiva-comportamental	172	9	35	26,49	4,760	22,661
Lealtad cognitiva	172	4	20	14,55	2,929	8,577
Reconocimiento de marca	172	6	20	14,90	3,300	10,890
Recordación de marca	172	2	10	7,80	1,455	2,116
Asociaciones de marca	172	7	35	27,95	4,679	21,893
Intención de compra	172	11	45	34,90	5,812	33,778
Actitud	172	3	15	12,46	2,056	4,226
Normas subjetivas	172	3	15	10,71	2,568	6,593
Control conductual percibido	172	5	15	11,73	2,171	4,714
N válido (por lista)	172					

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Brand equity	,084	172	,005	,945	172	<,001
Intención de compra	,093	172	<,001	,959	172	<,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Correlaciones			Brand equity	Intención de compra
Rho de Spearman	Brand equity	Coefficiente de correlación	1,000	,619**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	172	172
	Intención de compra	Coefficiente de correlación	,619**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	172	172

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

Correlaciones			Calidad percibida	Intención de compra
Rho de Spearman	Calidad percibida	Coefficiente de correlación	1,000	,489**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	172	172
	Intención de compra	Coefficiente de correlación	,489**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	172	172

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

Correlaciones			Lealtad afectiva-comportamental	Intención de compra
Rho de Spearman	Lealtad afectiva-comportamental	Coefficiente de correlación	1,000	,588**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	172	172
	Intención de compra	Coefficiente de correlación	,588**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	172	172

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

Correlaciones			Lealtad cognitiva	Intención de compra
Rho de Spearman	Lealtad cognitiva	Coefficiente de correlación	1,000	,500**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	172	172
	Intención de compra	Coefficiente de correlación	,500**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	172	172

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

Correlaciones			Reconocimie nto de marca	Intención de compra
Rho de Spearman	Reconocimiento de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,378**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	172	172
	Intención de compra	Coefficiente de correlación	,378**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	172	172

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

Correlaciones			Recordacació n de marca	Intención de compra
Rho de Spearman	Recordación de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,315**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	172	172
	Intención de compra	Coefficiente de correlación	,315**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	172	172

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

Correlaciones			Asociaciones de marca	Intención de compra
Rho de Spearman	Asociaciones de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,505**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	172	172
	Intención de compra	Coefficiente de correlación	,505**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	172	172

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

Correlaciones

		Actitud	Normas subjetivas	Control conductual percibido
Rho de Spearman	Calidad percibida	,517	,337	,417
		,000	,000	,000
		172	172	172
	Lealtad afectiva-comportamental	,486	,447	,546
		,000	,000	,000
		172	172	172
	Lealtad cognitiva	,378	,410	,484
		,000	,000	,000
		172	172	172
	Reconocimiento de marca	,241	,398	,272
		,001	,000	,000
		172	172	172
	Recordación de marca	,297	,234	,298
		,000	,002	,000
		172	172	172
	Asociaciones de marca	,400	,403	,447
		,000	,000	,000
		172	172	172

Anexo 06. Evidencias fotográficas







