



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“LA RELACIÓN ENTRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y EL VALOR DE MARCA EN LA FACULTAD DE INGENIERÍA DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA EN EL AÑO 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Guillermo Nicolas Alvarado Vecco  
Cristy Yanira Villegas Gamboa

Asesor:

Ms. Paulo César Cáceres Iglesias

Cajamarca - Perú

2020

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres y hermano, por la confianza y el apoyo incondicional que me brindaron en todo momento, enseñándome que la tarea más grande se puede lograr si se hace un paso a la vez.

A mis profesores que estuvieron presente en mi formación profesional y me enseñaron que con el trabajo y perseverancia se encuentra el éxito profesional.

Cristy Villegas Gamboa

Dedico esta tesis a mis padres que con su ejemplo me enseñaron que la perseverancia es esencial en la vida para lograr todo lo que se propone

A mis hermanas por ser mi soporte en eta etapa de mi vida y estar conmigo en cada paso que doy.

A mis docentes que me ayudaron a crecer profesionalmente y personalmente al enseñarme con su ejemplo de éxito.

Guillermo Alvarado Vecco

## **AGRADECIMIENTO**

La mejor herencia que nos pueden dejar los padres son los estudios, sin embargo no creo que sea el único legado del cual yo particularmente me siento muy agradecida, mis padres me han permitido trazar mi camino y caminar con mis propios pies.

A mi hermano por estar presente siempre y llenarme de alegría día tras día, por todos los consejos brindados, por compartir y apoyarnos mutuamente en nuestras metas para lograrlas  
A nuestro asesor, por la enseñanza que me transmitió en el desarrollo del curso, asesorándonos para un excelente trabajo.

Cristy Villegas Gamboa

Agradezco a mi familia por todo el apoyo incondicional que me dieron durante todos estos años, a mi padre que fue mi inspiración para nunca rendirme a pesar de tantas adversidades, y en especial a mi madre por su fuerza y templanza, sin ella no sería no sería la persona tan perseverante y constante que soy en la actualidad, gracias por todo ese amor incondicional.

Guillermo Alvarado Vecco

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCION .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA .....</b>	<b>20</b>
<b>CAPÍTULO 3. RESULTADOS .....</b>	<b>28</b>
<b>CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>51</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>55</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>57</b>
<b>ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS;Error! Marcador no definido.</b>	
<b>ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS .....</b>	<b>;Error! Marcador no definido.</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de estudiantes según carrera profesional y año de ingreso .....	22
Tabla 2. Escala de Likert y baremo .....	23
Tabla 3. Operacionalización de la variable satisfacción del cliente .....	24
Tabla 4. Operacionalización de valor de marca.....	26
Tabla 5. Tamaño de Correlación y Baremo.....	29
Tabla 6. Análisis de Varianza de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de primer año de la facultad de ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca .....	31
Tabla 7. Análisis de Varianza de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de segundo año de la facultad de ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca .....	32
Tabla 8. Análisis de Varianza de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de tercer año de la facultad de ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca .....	33
Tabla 9. Análisis de Varianza de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de cuarto año de la facultad de ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca .....	34
Tabla 10. Análisis de Varianza de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de quinto año de la facultad de ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca .....	35
Tabla 11. Análisis de Varianza de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de la carrera de Ingeniería Civil de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca .....	37
Tabla 12. Análisis de Varianza de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de la carrera de Ingeniería Industrial de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca .....	38
Tabla 13. Análisis de Varianza de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de la carrera de Ingeniería de Minas de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca.....	39
Tabla 14. Análisis de Varianza de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de la carrera de Ingeniería Ambiental de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca .....	40
Tabla 15. Análisis de Varianza de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de la carrera de Ingeniería Geológica de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca .....	41
Tabla 16. Análisis de Varianza de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de la carrera de Ingeniería de Sistemas Computacionales de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca .....	42
Tabla 17. Análisis de Varianza de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de la carrera de Ingeniería Empresarial de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca .....	43

Tabla 18. Coeficiente de Pearson. Expectativas del cliente y Calidad percibida .....	43
Tabla 19. Coeficiente de Pearson. Expectativas del cliente y Lealtad hacia la marca .....	44
Tabla 20. Coeficiente de Pearson. Expectativas del cliente y Notoriedad hacia la marca .....	44
Tabla 21. Coeficiente de Pearson. Expectativas del cliente y Asociaciones de marca .....	45
Tabla 22. Coeficiente de Pearson. Preferencias del cliente y Calidad percibida .....	45
Tabla 23. Coeficiente de Pearson. Preferencias del cliente y Lealtad hacia la marca .....	46
Tabla 24. Coeficiente de Pearson. Preferencias del cliente y Notoriedad hacia la marca .....	46
Tabla 25. Coeficiente de Pearson. Preferencias del cliente y Asociaciones de marca .....	47
Tabla 26. Coeficiente de Pearson Percepción del desempeño y Calidad percibida .....	47
Tabla 27. Coeficiente de Pearson Percepción del desempeño y Lealtad hacia la marca .....	48
Tabla 28. Coeficiente de Pearson Percepción del desempeño y Notoriedad hacia la marca .....	48
Tabla 29. Coeficiente de Pearson Percepción del desempeño y Asociaciones de marca .....	49
Tabla 30. Coeficiente de Pearson. Satisfacción del cliente y valor de marca .....	50
Tabla 31. Matriz de consistencia .....	57
Tabla 32. Prueba piloto .....	58

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Brecha del cliente.....	14
Figura 2. Diseño de investigación correlacional.....	20
Figura 3. Grado de satisfacción del cliente por año de ingreso de la facultad de Ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca en el año 2019.....	29
Figura 4. Percepción del valor de marca por año de ingreso de la facultad de Ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca en el año 2019.....	30
Figura 5. Relación de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de primer año de la facultad de ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca. ....	30
Figura 6. Relación de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de segundo año de la facultad de ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca.....	31
Figura 7. Relación de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de tercer año de la facultad de ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca. ....	32
Figura 8. Relación de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de cuarto año de la facultad de ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca. ....	33
Figura 9. Relación de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de quinto año de la facultad de ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca. ....	34
Figura 10. Grado de Satisfacción del cliente por carrera profesional de la facultad de Ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca en el año 2019.....	35
Figura 11. Percepción del valor de marca por carrera profesional de la facultad de Ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca en el año 2019.....	36
Figura 12. Relación de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de la carrera de Ingeniería Civil de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca. ....	36
Figura 13. Relación de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de la carrera de Ingeniería Industrial de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca.....	37
Figura 14. Relación de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de la carrera de Ingeniería de Minas de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca. ....	38
Figura 15. Relación de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de la carrera de Ingeniería Ambiental de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca. ....	39
Figura 16. Relación de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de la carrera Ingeniería Geológica de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca.....	40

Figura 17. Relación de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de la carrera Ingeniería de Sistemas Computacionales de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca..... 41

Figura 18. Relación de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de la carrera Ingeniería Empresarial de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca. .... 42

Figura 19. Grado de satisfacción del cliente y percepción del valor de marca de la facultad de Ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca en el año 2019. .... 49



## RESUMEN

El presente trabajo versa como objetivo general, determinar la relación entre la satisfacción del cliente con el valor de marca de los estudiantes en la facultad de ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca; durante el año 2019. Los indicadores fueron empleados y comparados para mostrar la relación entre dichas dimensiones, lo cual, permite observar la diferencia de perspectivas hacia la universidad entre los estudiantes según su año de ingreso y su carrera profesional

La metodología de esta investigación es de enfoque cuantitativo, diseño no experimental con corte transversal y tipo correlacional, se realizó un cuestionario a los estudiantes de la facultad de Ingeniería en una universidad privada de la ciudad de Cajamarca con una muestra de 350 estudiantes que gracias a su experiencia se pudo levantar información sobre la satisfacción del cliente y valor de marca sobre la universidad, proceso de vital importancia para la empresa; se utilizó la herramienta de análisis de datos/estadística descriptiva de SPSS para la tabulación de data. Lo que nos condujo a validar nuestra hipótesis, “la relación que existe entre la satisfacción del cliente y el valor de marca de los estudiantes en la facultad de Ingeniería en una universidad privada en la ciudad de Cajamarca, es significativa” con resultados entre el 70% y 90% de satisfacción del cliente con relación al valor de marca según su año de ingreso y carrera profesional.

**Palabras clave:** Satisfacción del cliente, valor de marca, satisfacción del estudiante

## ABSTRACT

The general objective of this study is to determine the relationship between customer satisfaction and the brand value of the students in the engineering faculty of a private university in the city of Cajamarca; during the year 2019. The indicators were used and compared to show the relationship between these dimensions, which allows us to observe the difference in perspectives towards the university among the students according to their year of entrance and their professional career

The methodology of this research is a quantitative approach, non-experimental design with slice transversal and with type correlational, a questionnaire was conducted to the students of the Faculty of Engineering at a private university in the city of Cajamarca with a sample of 350 students who, thanks to His experience was able to gather information on customer satisfaction and brand value about the university, a process of vital importance for the company; The SPSS descriptive statistics / data analysis tool was used for data tabulation. This led us to validate our hypothesis, "the relationship between customer satisfaction and brand value of students in the engineering faculty at a private university in the city of Cajamarca is significant" with results between 70% and 90% of customer satisfaction in relation to brand value depending on their year of entry and professional career.

**Keywords:** Customer satisfaction, brand value, student satisfaction

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCION

### 1.1 Realidad Problemática:

El problema que dio origen a esta investigación guarda relación con cuestionamientos a la satisfacción del cliente y el valor de marca que se presentó con anterioridad por los estudiantes de noveno ciclo de la carrera de Ingeniería Geología de una universidad privada en el año 2017 que realizaron una denuncia sobre dicha casa superior de estudios, mencionaron que no cuentan con docentes de calidad, además, de no ser especialistas en sus áreas y que sus talleres y laboratorios no cumplen con los estándares prometidos a través de su publicidad.

Alrededor del mundo la satisfacción del cliente y el valor de marca se han convertido en una necesidad para la gran mayoría de las empresas. Estos factores se han vuelto indispensables en los negocios que cuentan con competidores que ofrecen productos o servicios similares que, en realidad, son prácticamente iguales. Entonces, el valor de la marca es uno de los mayores activos que cuenta la empresa, ya que, Tauber, 1988; Blackett, 1989; Lusch y Harvey, 1994 mencionan si bien es un intangible “el consumidor reconoce la marca más no las máquinas, las instalaciones y los elementos materiales que la organización posee. Por lo tanto, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer todas sus necesidades y expectativas”.

Al mencionar satisfacción del cliente; Gil Saura, Sanchez Perez, Berenguer Contri, & González-Gallarda (2005) sostienen que:

La satisfacción de las necesidades de los clientes es la clave de los intercambios entre empresas y mercado, si el cliente se siente satisfecho con un servicio o producto se fidelizará rápidamente; esto beneficiará a la empresa y nos ayudará a llegar a nuestro público objetivo de manera más rápida, esto repercutirá de manera directa en las ganancias. Si bien es cierto anteriormente no se tomaba en cuenta la satisfacción del cliente, ahora ya se hace, porque las empresas se dieron cuenta que gracias a esto ellos podrán crecer.

Gonzales (2014), en su tesis llamada “La Calidad y La Satisfacción del Cliente en el hotelería Low Cost” asegura que:

Un cliente satisfecho reporta muchos beneficios a la empresa, entre los más importantes tenemos: Aumento de la vida del cliente; aumento de las ventas; menor sensibilidad al precio; disminución de costes; aumento de las recomendaciones efectivas. El cliente transmite a un consumidor potencial su

experiencia probada y satisfecha. Cada vez son más las empresas que utilizan la técnica de extender el “virus de las recomendaciones”.

Por ejemplo, muchos centros de ocio, ofrecen a sus clientes una cuota gratuita por traer a un amigo y el amigo (potencial cliente) se beneficia de la matrícula gratuita. Con respecto a la tesis guarda relación cuando se hace mención de los beneficios que trae la satisfacción del cliente, una de las formas más accesibles y sin costo de generar rentabilidad con un cliente es generando que retorne a la organización.

En la tesis llamada “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes” de la Facultad de Economía y Negocios, Escuela de Economía y Administración, en la Universidad de Chile, escrita por Droguett Jorquera (2012) afirma que “la calidad del servicio y satisfacción son dos elementos que, juegan un rol fundamental en la determinación de las elecciones de los consumidores, sus o cortar una relación y, en la retención de consumidores y las ganancias de largo plazo”.

Como tal la satisfacción del cliente es uno de los factores más importantes para que un cliente tome la decisión de una empresa por encima de otra, pero para concretar con mayor énfasis esta idea debemos definir que es la satisfacción del cliente.

Según Philip Kotler (1996) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

Moliner, Berenguer y Gil (2001) indican que:

El constructo satisfacción del cliente ha ido modificándose a lo largo del tiempo. De este modo, mientras en los años 60 el interés de los investigadores era fundamentalmente determinar cuáles eran las variables que intervienen en el proceso de la formación de la satisfacción, en los años 80 se va más lejos analizándose también las consecuencias del procesamiento de la satisfacción.

La importancia de la satisfacción estudiantil para el mejoramiento de los sistemas de calidad universitaria ha sido resaltada por autores como Blasquez, Chamizo, Cano, & Gutiérrez (2013) que destacan la importancia de la satisfacción estudiantil en los siguientes términos: “A medida que el estudiante llegó a ser cada vez más importante, nuevos estudios están tratando de entender el comportamiento del estudiantes, cuáles son las demandas de los estudiantes y cómo puede una universidad lograr la satisfacción de los estudiantes”.

Cada vez es más importante identificar el nivel de satisfacción en todas las instituciones, si nos vamos al plano académico podemos decir que los estudiantes juegan un rol importante con respecto a los resultados de nivel de satisfacción, cada vez se introducen nuevos indicadores organizacionales que están relacionados con los estudiantes de la entidad educativa.

Por lo tanto, la satisfacción del cliente es la medida en la que los usuarios califican el servicio prestado, valores, expectativas, tiempo invertido, dinero, esfuerzo o sacrificio sobre producto o servicio que han recibido. Según Rey Martin, (2000) el usuario determina diferentes niveles de satisfacción, a partir de la combinación de los aspectos mencionados anteriormente, los cuales que pueden reducir a:

- Sacrificio elevado/prestación de servicio modesta: Estos factores provocan una insatisfacción máxima o nivel de satisfacción mínimo, el usuario efectúa, una valoración negativa del servicio que puede dar lugar a una reclamación, que se debe considerar como una actitud positiva hacia el centro y, si puede no repetirá la experiencia.
- Sacrificio modesto/prestación modesta: Provoca una insatisfacción moderada o nivel de satisfacción bajo, por ello el juicio del servicio quedará en suspenso y con incertidumbre acerca de la oportunidad de repetir la experiencia, tan solo las necesidades posteriores de información determinarán una nueva experiencia en el mismo centro.
- Sacrificio elevado/prestación elevada: Se genera una satisfacción contenida, por ello el juicio es moderadamente positivo. La incertidumbre acerca de repetir el servicio es menor, ya que le otorga otra oportunidad de usar el servicio.
- Sacrificio modesto/prestación elevada: Supone un máximo nivel de satisfacción, el juicio es netamente positivo por lo que se otorga una máxima confianza en la repetición del servicio. Por tanto, hemos conseguido un elemento que nos proporciona algo más que satisfacción, es decir, confianza. Si el usuario adquiere confianza, continuará usando la biblioteca y muy probablemente hayamos conseguido fidelizar al usuario.

Entonces, Roble, Cornejo y Speltini (2007) dictaminaron que:

La actividad universitaria conforma un triángulo simbólico cuyos lados son las tres acciones fundamentales: investigación, docencia y extensión. La universidad, en su figura institucional, en su actividad docente, de investigación y extensión universitaria y proyección social se ve en la necesidad de redefinir y perfeccionar su proceso de gestión de calidad de los servicios educativos.

Por otro lado, la satisfacción del cliente se basa en las percepciones que puedan tener con respecto al producto o servicio adquirido, esto no necesariamente es lo que la empresa percibe de su producto; además, el cliente puede ser influenciado por personas de manera positiva o negativa, de acuerdo al estado de ánimo en el que se encuentre cuando reciba el producto o servicio.

Cuando se obtiene un producto o servicio se generan ciertas expectativas, este elemento puede depender de las prácticas de mercadotecnia de la empresa o por la percepción del cliente. Como, por ejemplo, las promesas que hace la misma organización acerca de los beneficios que brinda; como tal las expectativas se producen por la experiencia de compra anterior, experiencia de compra con la competencia, opiniones de las personas que influyen directamente en el cliente (amistades, familiares, conocidos) y líderes de opinión.

Esta noción de satisfacción del cliente cuenta con 3 dimensiones:

- Expectativas del cliente: Zeithaml y Bitner (2002; 34) señalan que las expectativas “son los estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder”.
- Brecha entre las expectativas y el desempeño: se refiere a la satisfacción en función de las expectativas y del desempeño percibido; es por ello que, para efectos del presente estudio, resulta importante ver con más detenimiento estos dos parámetros. En este sentido, Zeithaml y Bitner (2002) desarrollaron un modelo conceptual sobre la calidad de servicio el cual se basa en que toda empresa maneja dos (2) tipos de brechas y una de ellas es la brecha del cliente, objeto de la presente investigación.

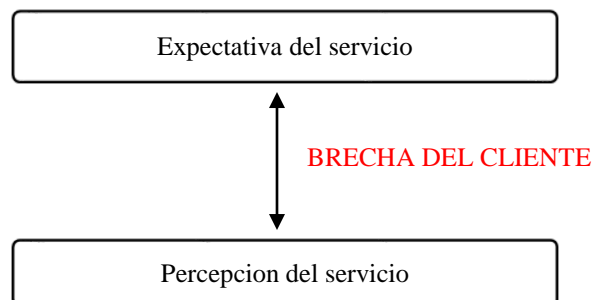


Figura 1. Brecha del cliente.

- Percepción del desempeño: Schiffman y Lazar (2006) mencionan que las personas actúan y reaccionan de acuerdo con sus percepciones y “no son los sucesos reales, sino lo que los consumidores piensan respecto a ello, lo que afecta sus acciones y sus hábitos de compra” (p. 122).

Al estudiar la satisfacción del cliente, podemos concluir que es un factor primordial en las empresas, para tener a los clientes complacidos o satisfechos con el producto o servicio mediante el incremento de entrega de valor que sea a la vez rentable para la empresa por lo que, también se debe tomar en cuenta el valor de marca para también tener en cuenta las cualidades de la misma y como esta es percibida por el cliente

Entonces, las marcas tienen que ser construidas a partir de lo que se quiere transmitir, el valor de marca es una herramienta que ayuda a la empresa a definir como quiere ser vista por el consumidor. American Marketing Association (2013) define el valor de marca como: “El valor de marca se basa en la actitud de los consumidores sobre los atributos positivos de la marca y las consecuencias favorables del uso de la marca desde la perspectiva del consumidor”. Además, de ser intangible que da a los consumidores una razón para preferir los productos y/o servicios de ciertas marcas a las alternativas ofrecidas por los productos y/o servicios de otras marcas que también conoce.

Entonces, para la empresa el valor de marca supone un incremento en la probabilidad de elección de una marca, Farquhar, Han e Ijiri, 1991; Smith y Park, 1992; Barwise, 1993 mencionan que “la posibilidad de exigir un precio primado a los clientes, la efectividad para las acciones de comunicación comercial y en general las actividades de marketing, y el poder aprovechar oportunidades que brinda la explotación de la marca”. Por su parte, Keller, 1993; Simon y Sullivan, 1993 dicen que “la gestión de una marca de alto valor descende la vulnerabilidad a las acciones de marketing de la competencia y la sensibilidad ante las variaciones de precios”.

Por lo que respecta al cliente, la definición del valor de marca propuesta por Aaker (1991) nos lleva a hablar de él como:

La diferencia que el consumidor encuentra en la decisión de compra cuando tiene que elegir entre un producto marcado y un producto similar sin nombre de marca, suponiendo que los dos productos son idénticos salvo en el nombre de marca que identifica a uno frente al otro.

Específicamente, sobre la base de las definiciones de valor de marca más mencionadas en la literatura, se pueden advertir tres principales perspectivas: (1) financiera, (2) centrada en el consumidor y, (3) de naturaleza global.

La perspectiva financiera según Tauber (1988) el valor de una marca es “el valor suplementario que alcanza la empresa, por encima del valor de sus activos materiales, debido a la posición que su marca detenta en el mercado y la posibilidad de extender la misma a otras categorías de productos y/o mercados”.

En cambio, desde la perspectiva centrada en el consumidor Keller (1993, 1998) señala que el valor de la marca es

El efecto diferencial que ejerce el conocimiento del nombre de marca sobre su respuesta a las acciones de Marketing: el valor es positivo (negativo) si la respuesta a nivel de las percepciones, preferencias o comportamiento es más (menos) favorable de la que tendría si el producto se vendiera con un nombre ficticio o sin marca.

Aaker (1991, 1996) menciona que

El valor de marca desde la perspectiva global está constituido por el conjunto de activos y pasivos que vinculados al nombre y símbolo de la marca aumentan o disminuyen el valor de un producto o servicio para su empresa propietaria y/o a sus consumidores. Tales activos y pasivos pueden ser agrupados en cinco categorías: fidelidad, reconocimiento del nombre, calidad percibida, asociaciones adicionales a la calidad percibida y otros activos relacionados con el comportamiento del mercado.

Entonces, visto desde las diferentes perspectivas podemos deducir que el valor de marca es un valor añadido al producto o servicio que como consecuencia resulta su identificación con una determinada marca.

Por lo que, el valor de marca es el valor positivo o negativo que una marca añade a los productos o servicios de una organización, y se considera como una fuente importante de ventaja competitiva que puede disminuir la fragilidad de una organización frente a la crisis y a sus competidores, además de influir en el valor de la organización y en sus resultados financieros.

El poder de una marca reside en las experiencias de las personas con la misma, y en su conexión o desconexión emocional; entonces, las percepciones de las personas hacia la marca son influenciadas por los sentimientos, pensamientos, imágenes, opiniones, creencias, emociones.

Este concepto de valor de marca viene constituido por una serie de cuatro (4) elementos que contribuyen a la creación de valor para el producto bajo la marca, que incorporan un aportador de valor al producto marcado y conforman el constructo dependiente que sirve para determinar la valoración alcanzada por una marca. No se podría entender la gestión de la marca ni de su valor, sin los elementos que la



componen: la lealtad hacia la marca, el reconocimiento del nombre, la calidad percibida y las asociaciones vinculadas a la marca. (Aaker, 1991)

La calidad percibida Zeithaml (1988) la define como “el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto/servicio”. Entonces, se trata de una evaluación subjetiva de la calidad del producto/servicio.

Esta dimensión es uno de los componentes clave en la construcción de una marca, puesto que nos sirve para una mayor diferenciación y superioridad de la experiencia del consumidor con respecto al producto/servicio que relacionan esta experiencia satisfactoria con el hecho de otorgar una mayor o menor calidad al producto, como lo menciona los autores Farquhar, 1990; Rao y Ruekert, 1994, 1995.

Por tanto, una alta calidad percibida guiará al consumidor en su proceso de decisión de compra y condicionará su compra con respecto a su nivel de percepción de calidad que cada una de las marcas.

La lealtad hacia la marca, es un componente con relevancia como determinante del valor, ya que la fidelidad garantiza la permanencia de los consumidores en la empresa lo cual, eleva su valor con respecto a las marcas de la competencia. Los atributos intangibles afectan en una mayor proporción frente a los atributos tangibles y los precios más atractivos, hace que las marcas alcancen un mayor valor por mantener un alto grado de lealtad por parte de los consumidores. Entonces, la lealtad de marca según Assael, 1999; Schiffman y Lazar, 2001; Hoffman y Bateson, 2002 está asociada a afirmaciones tales como:

Reducción de niveles de incertidumbre en la compra; reducción de costos en la búsqueda de información asociados a cualquier decisión de consumo; reducción de la sensibilidad en los compradores a los cambios en el precio; aumento en la tolerancia de los consumidores a variaciones en la calidad; resistencia de los clientes fieles a las promociones de los competidores.

Del mismo modo, Aaker (1996) menciona que “la lealtad de marca se asocia con niveles superiores de satisfacción del cliente, y a su vez la satisfacción está asociada con elementos como nivel de desempeño, calidad, precio, reconocimiento e imagen”.

La notoriedad del nombre de marca, es según Aaker (1991) “la capacidad potencial de un consumidor para reconocer o recordar el nombre de una marca”. Esta dimensión está relacionada como menciona Rossiter y Percy, (1987) “con la fortaleza de la marca en la memoria de los consumidores, reflejándose dicha fortaleza en la capacidad del consumidor para identificar la marca bajo diferentes condiciones”. Por lo tanto, depende

a la probabilidad que tiene el nombre de una marca de ser un pensamiento de un consumidor. Entonces, cuando en la mente de un consumidor la marca es de fácil e inmediato acceso es porque ha alcanzado altos niveles de reconocimiento, y que, por lo tanto, un alto nivel de notoriedad, ya que es imprescindible que el consumidor pueda identificar la enseña en diferentes situaciones. No obstante, Delgado (2003) menciona que “representa el nivel más bajo de conocimiento posible sobre la marca. Esto ayuda a que el consumidor elija la marca que llegó a su mente a través de un pequeño o casi inexistente esfuerzo”. Por ende, las marcas con mayor notoriedad presumen una ventaja competitiva en la elección por parte del consumidor y conforme aumenta el reconocimiento de una marca en la mente de los consumidores, se aumenta la probabilidad de elección de ésta, aportando valor a la misma.

“Las asociaciones de marca que forman la imagen favorecen en el proceso de decisión del consumidor, sentando las bases para la diferenciación, la extensión del nombre y al facilitar una razón para comprar”, tal como menciona Aaker (1992). Estas asociaciones según Supphellen (2000) pueden consistir en “descripciones verbales, visuales, impresiones sensoriales (un sabor, aroma o sonido) y emocionales, que dan lugar conocimientos sólidos sobre la marca que se organizan en la memoria del consumidor”. “Si también estas asociaciones interactúan y se conectan entre sí, van creando en la mente del consumidor un conjunto de sensaciones y hechos que sirven para consolidar su imagen e indirectamente aumentar la notoriedad de la marca”, como mencionan Yoo, Donthu y Lee (2000). Con lo que, con ayuda de la comunicación comercial logran una marca consistente, coherente y sólida, y que puede explotar cierta ventaja competitiva sobre las demás marcas.

Esto supone, que las asociaciones positivas que configuran una elevada imagen de marca, llegan al consumidor mediante la publicidad que gracias a su intensidad logra transmitir y hacer llegar la imagen pretendida al mercado

El carácter multidimensional del valor de marca, una vez que se encuentra solo se va incrementado con relación a los aumentos en los niveles de sus cuatro componentes.

El valor de marca es complejo puesto que un consumidor es capaz de pagar un adicional por un producto y/o servicio que muestra un alto valor; pero el valor de esta misma marca está influenciado por la calidad del mismo, por lo que resulta difícil discriminar la calidad percibida de la marca.

## 1.2 Formulación del problema

¿Qué relación existe entre la satisfacción del cliente y el valor de marca en la facultad de Ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca en el año 2019?

## 1.3 Objetivos

### 1.3.1 Objetivo general

Identificar si existe una relación positiva o negativa entre la satisfacción del cliente y el valor de marca en la facultad de Ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca en el año 2019.

### 1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar el grado de satisfacción del cliente en la facultad de Ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca en el año 2019.
- Medir el grado de percepción del valor marca en la facultad de Ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca en el año 2019.

## 1.4 Hipótesis

### 1.4.1 Hipótesis general

**H:** La relación que existe entre la satisfacción del cliente y el valor de marca en la facultad de Ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca en el año 2019 es significativa.

### 1.4.2 Hipótesis específicas

- El grado de satisfacción del cliente en la facultad de Ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca en el año 2019 es significativa.
- El grado de percepción del valor marca en la facultad de Ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca en el año 2019 es significativa.

## CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

### 2.1 Tipo de investigación

El enfoque estimado para la investigación es el cuantitativo, ya que según Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista (2010) este enfoque utiliza la recolección y análisis para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. Por lo tanto, con los datos numéricos obtenidos y analizados podemos dar respuesta sobre la existencia de la relación entre la satisfacción del cliente y el valor de marca de marca en la facultad de ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca en el año 2019.

La presente investigación es de diseño no experimental puesto que como dicen Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010 “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.”

Asimismo, esta investigación exhibe un corte transaccional o transversal que recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (o describir comunidades, eventos, fenómenos o contextos). (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010, p.216)

Donde:

M = Muestra

O1 = Observación de la V.1.

O2 = Observación de la V.2.

R = Correlación de dichas variables.

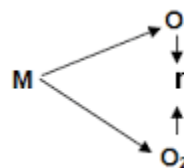


Figura 2. Diseño de investigación

De esta manera, la presente se enmarca dentro del tipo correlacional/casual, tal como describe Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, (2010) como la relación entre dos o más categorías, conceptos o variables. Se trata también de descripciones, pero no de categorías, conceptos, objetos ni variables individuales, sino de sus relaciones, sean éstas puramente correlacionales. Por lo tanto, la investigación es correlacional porque mide-analiza la asociación entre satisfacción del cliente y valor de marca en la facultad de ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca en el año 2019.

## 2.2 Población

La población son estudiantes de la facultad de Ingeniería de una universidad privada de Cajamarca matriculados hasta el periodo 2019-1 en la modalidad de pregrado.

La facultad de Ingeniería de una universidad privada cuenta con una población de 3989 estudiantes matriculados hasta el periodo 2019-1 en la modalidad de pregrado.

## 2.3 Muestra

Para el presente estudio se aplicó un procedimiento de muestreo probabilístico, en donde conocemos la población que es 3989 estudiante. Entonces, la muestra se realizó a través de un muestreo aleatorio probabilístico estratificado para que las personas de las diferentes categorías inicialmente tengan las mismas opciones de ser elegidos.

Cálculo de la muestra:

n = Tamaño de la muestra	n = x
N = Población	N = 3989
p = Probabilidad a favor	p = 0.5
q = probabilidad en contra	q = 0.5
e = error máximo	e = 0.05
z = nivel de confianza	z = 1.96

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(3989)}{(0.05)^2 (3988) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3831.0356}{10.9304}$$

$$n = 350.49 \approx 350$$

Obtenemos como resultado una muestra de 350 estudiantes de la facultad de Ingeniería que se hayan matriculado en dicha universidad hasta el periodo 2019-1 en la modalidad de pregrado, se utilizó un nivel de confianza al 95% y un error de 5%.

Para el estudio se distribuyó de las encuestas manera proporcional con relación a la cantidad de alumnos por año de ingreso.

Tabla 1.  
*Distribución de estudiantes según carrera profesional y año de ingreso.*

Carrera	N° de estudiantes	% de estudiantes	Encuestas por carrera	Encuestas por año de ingreso
Ingeniería Civil	1538	39%	130	26
Ingeniería Industrial	962	24%	80	16
Ingeniería de Minas	462	12%	40	8
Ingeniería Ambiental	292	7%	30	6
Ingeniería Geológica	281	7%	30	6
Ingeniería de Sistemas Computacionales	242	6%	20	4
Ingeniera Empresarial	212	5%	20	4
Total	3989	100%	350	70

Fuente: Universidad privada en la ciudad de Cajamarca (2019)

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos:

### 2.4.1 Técnicas de recolección y análisis de datos:

Se aplicó la técnica de la encuesta a 350 estudiantes de la facultad de Ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca en el año 2019.

### 2.4.2 Instrumentos de recolección y análisis de datos:

Como instrumento se utilizó un cuestionario que está dividido en dos partes, la primera parte consta acerca de la satisfacción del cliente la cual tiene 22 preguntas, en la segunda acerca del valor de marca y consta de 19 preguntas medidas con la Escala de Likert, en la facultad de Ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca en el año 2019.

Para la presente tesis se utilizó los siguientes instrumentos:

Excel: para la recolección de datos de las encuestas.

Estadística SPSS: para analizar los datos obtenidos de los cuestionarios en mención.

## 2.5 Procedimiento

Se aplicó una encuesta piloto a 30 estudiantes de la facultad de Ingeniería matriculados en dicha universidad hasta el periodo 2019-1 en la modalidad de pregrado, para validar la encuesta mediante el Alfa de Cronbach en el programa Excel, obteniendo el siguiente resultado:

Alfa de Cronbach: 0.964

Este valor indica que los ítems de las encuestas están correlacionados correctamente con las respuestas obtenidas, alcanzando una escala fiable, ya que los valores del Alfa de Cronbach superiores al 0.8 son suficientes para garantizar dicha escala. Anexo 3.

Se aplicó la encuesta a 350 estudiantes de la facultad de Ingeniería de la universidad privada para evaluar el valor de marca y la satisfacción del cliente de dicha universidad privada.

Escala de Likert: se utilizará esta escala en la primera y segunda parte de los cuestionarios para los clientes para una mayor facilidad de responder.

Tabla 2.  
*Escala de Likert y baremo.*

ESCALA DE LIKERT	PUNTUACIÓN	BAREMO
Excelente / Totalmente de acuerdo	5	Muy alta satisfacción de cliente / percepción del valor de marca
Bueno / De acuerdo	4	Alta satisfacción de cliente / percepción del valor de marca
Regular / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	Mediana satisfacción de cliente / percepción del valor de marca
Deficiente / En desacuerdo	2	Baja satisfacción de cliente / percepción del valor de marca
Pésimo / Totalmente en desacuerdo	1	Muy baja satisfacción de cliente / percepción del valor de marca

**Fuente:** Elaboración propia.

Tabla 3.  
*Operacionalización de la variable satisfacción del cliente.*

Variable	Definición	Dimensión	Definición	Indicador	Ítem
Satisfacción del cliente	Philip Kotler (1996) lo define como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".	Expectativas del cliente	Zeithaml y Bitner (2002; 34) señalan que las expectativas "son los estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder".	Nivel de aceptación del servicio en su totalidad, experiencia percibida	<p>Te brindaron información acerca de los servicios adicionales de la universidad.</p> <p>La experiencia en tu matrícula fue la que esperó.</p> <p>El servicio de caja de la universidad fue el esperado.</p> <p>La expedición de certificados teniendo en cuenta el trámite y tiempo de entrega fue el esperado.</p> <p>La interfaz online es amigable para el estudiante.</p>
				Nivel de percepción sobre la relación con los precios establecidos por la universidad	<p>El costo de la matrícula está acorde con la calidad recibida.</p> <p>El costo de los servicios de trámites adicionales es el adecuado.</p>
		Nivel de percepción sobre la relación con respecto a infraestructura y seguridad	<p>El ambiente en cuanto a infraestructura es de su agrado (áreas verdes, lozas deportivas, parqueaderos)</p> <p>La universidad cuenta con laboratorios y salas de estudio adecuados.</p>		
		Preferencias del Clientes	Zeithaml y Bitner (2002; 34) señalan que las preferencias del consumidor están determinadas por aquellos	Nivel de aceptación por parte del consumidor en la	La carrera que elegiste fue tu primera opción.



Percepción del desempeño	Según Schiffman y Lazar, las personas actúan y reaccionan de acuerdo con sus percepciones y “no son los sucesos reales, sino lo que los consumidores piensan respecto a ello, lo que afecta sus acciones y sus hábitos de compra”	bienes o servicios que otorgan una utilidad a este.	utilización de productos sustitutos.	La universidad privada fue tu primera elección.
			Nivel de percepción sobre el compromiso del colaborador en la atención con el consumidor.	Los colaboradores muestran interés al momento de brindarle una solución
			Nivel de experiencia del personal	La calidad de enseñanza de los docentes es la esperada. La comunicación del docente hacia los alumnos es asertiva. El trato y la atención de los docentes es el adecuado.
			Nivel de percepción del trato del personal académico y administrativo	El trato y la atención de coordinadores de carrera es el adecuado. El trato y la atención por parte de los administrativos de la universidad es el adecuado. El personal de admisión fue amable al momento de la matrícula.
			Nivel de percepción de los servicios de extensión académica y bienestar universitario	Te encuentras satisfecho con las conferencias y/o asignaturas con docentes internacionales, congresos y ferias internacionales. Te encuentras satisfecho con las conferencias, seminarios, intercambios académicos, eventos, etc. Fuera de la universidad. Estas satisfecho con los talleres extracurriculares (actividades deportivas y/o culturales).
				El servicio de biblioteca tiene un buen material bibliográfico.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.

*Operacionalización de valor de marca.*

Variable	Definición	Dimensión	Definición	Indicador	Ítem
Valor de marca	Según (American Marketing Association, 2013) “El valor de marca se basa en la actitud de los consumidores sobre los atributos positivos de la marca y las consecuencias favorables del uso de la marca”	Calidad percibida	Según Zeithaml, la calidad percibida se define como “el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto/servicio”.	Nivel de calidad	<p>La universidad cuenta con la calidad académica esperada.</p> <p>La institución cuenta con equipos modernos.</p> <p>La universidad tiene una buena relación calidad-precio.</p> <p>La universidad cumplió mis expectativas.</p> <p>Que tanto recomendaría a la universidad.</p> <p>Me considero un consumidor leal a la marca.</p> <p>Si tuvieras la oportunidad de volver a matricularte, la universidad sería tu primera opción.</p> <p>Considerarías cambiar de universidad.</p>
		Lealtad hacia la marca	Aaker menciona que la lealtad de marca se asocia con niveles superiores de satisfacción del cliente, y a su vez la satisfacción está asociada con elementos como nivel de desempeño, calidad, precio, reconocimiento e imagen.	Nivel de preferencia/top of mind	<p>La universidad es una marca fácil de recordar.</p> <p>Puedo identificar la universidad frente a otras universidades como la mejor opción.</p> <p>De las universidades existentes en Cajamarca en qué lugar ubicaría la universidad.</p> <p>Puedo reconocer rápidamente el logotipo y/o los colores de la universidad.</p>
		Notoriedad hacia la marca	Aaker (1991) dice que la capacidad potencial de un consumidor para reconocer o recordar el nombre de una marca.	Nivel de reconocimiento	

Asociaciones de marca	Supphellen menciona que las asociaciones pueden consistir en descripciones verbales, visuales, impresiones sensoriales (un sabor, aroma o sonido) y emocionales, que dan lugar conocimientos sólidos sobre la marca que se organizan en la memoria del consumidor.	Nivel de imagen de marca	<p>La publicidad de la universidad es congruente con su imagen de marca.</p> <p>La universidad tiene una reputación favorable.</p> <p>Tienes más opiniones negativas de la universidad que positivas.</p> <p>La universidad tiene una fuerte personalidad.</p> <p>La universidad tiene una imagen poderosa.</p> <p>La marca de me despierta simpatía.</p> <p>La marca no decepciona a sus clientes.</p>
		Nivel de personalidad de la marca	

**Fuente:** Elaboración propia.

## CAPÍTULO 3. RESULTADOS

La satisfacción del cliente como hemos expuesto con anterioridad define el grado en el que el cliente percibe que se han cumplido las expectativas del servicio, muchos autores explican la importancia de ésta variable ya que en la actualidad no debería existir organizaciones que no consideren a la satisfacción como uno de los pilares más importantes para desarrollo de su marca.

Teniendo en cuenta la percepción del servicio recibido, el cliente genera su propia definición y concepto sobre la marca, ésta puede ser positiva o negativa y va a depender de lo que la empresa desee comunicar, a partir de ello podemos decir que el valor de marca se conceptualiza a partir de la experiencia que tiene el cliente y la asociación que tienen con ella, al ser un elemento intangible es complejo cuantificar la importancia que puede tener en la empresa; pero no obstante se pueden trasladar en resultados contables.

Existen diferentes factores que afectan la percepción del cliente y el valor de la marca, por ello es que la presente investigación está estructurada en varias dimensiones que responden a las variables en mención.

- Expectativas del cliente
- Preferencial del cliente.
- Percepción del desempeño.
- Calidad percibida.
- Lealtad hacia la marca.
- Notoriedad hacia la marca.
- Asociaciones de marca.

Para llevar a cabo el objeto de estudio de la investigación, se encuestaron a 350 estudiantes de la facultad de ingeniería con la intención de medir el nivel de satisfacción y valor de marca en una universidad privada en la ciudad de Cajamarca, las consideraciones que se tuvieron fueron:

- Se trabajó de manera proporcional a la cantidad de estudiantes pertenecientes a las 7 carreras de la facultad de ingeniería.
- La cantidad de encuestas se dividió de manera proporcional a los ciclos de las carreras.
- Por la variedad que tiene cada estudiante con respecto a la experiencia percibida en la universidad se decidió agruparlos por año de ingreso.

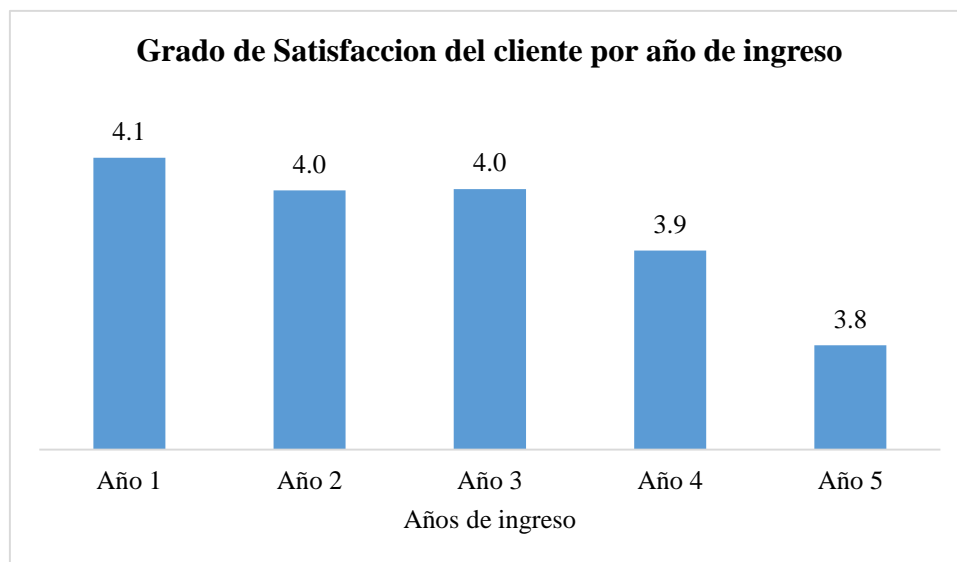
Para poder hacer una interpretación correcta de los resultados obtenidos se debe especificar los valores del índice de correlación.

Tabla 5.  
*Tamaño de Correlación y Baremo.*

TAMAÑO DE CORRELACIÓN	BAREMO
0,90 a 1,00 (-0,90 a 1,00)	Correlación bien alta positiva (negativa)
0,70 a 0,90 (-0,70 a 0,90)	Correlación alta positiva (negativa)
0,50 a 0,70 (-0,50 a 0,70)	Correlación moderada positiva (negativa)
0,30 a 0,50 (-0,30 a 0,50)	Correlación baja positiva (negativa)
0,00 a 0,30 (-0,00 a 0,30)	Si existe correlación, es pequeña

**Fuente:** (Hinkle, Wiersma, & Jurs, 2003)

La presente investigación muestra los siguientes resultados:



*Figura 3.* Grado de satisfacción del cliente por año de ingreso de la facultad de Ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca en el año 2019.

En la figura 3 observamos el grado de satisfacción del cliente por año de ingreso de los estudiantes de la facultad de Ingeniería de una universidad privada decrece de acuerdo a la experiencia durante la permanencia en la casa de estudios. Teniendo el primer año el promedio más alto con un valor de 4.1 y el quinto año el menor promedio con un valor de 3.8.

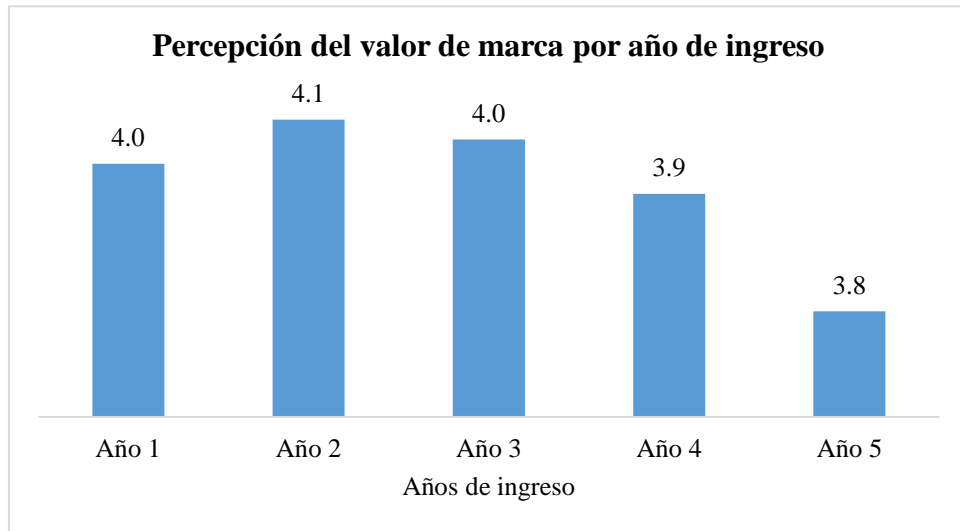


Figura 4. Percepción del valor de marca por año de ingreso de la facultad de Ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca en el año 2019.

En la figura 4 observamos que el grado de la percepción del valor de marca por año de ingreso de los estudiantes de la facultad de Ingeniería de una universidad privada decrece de acuerdo a la experiencia durante la permanencia en la casa de estudios. Teniendo el segundo año el promedio más alto con un valor de 4.1 y el quinto año el menor promedio con un valor de 3.8.

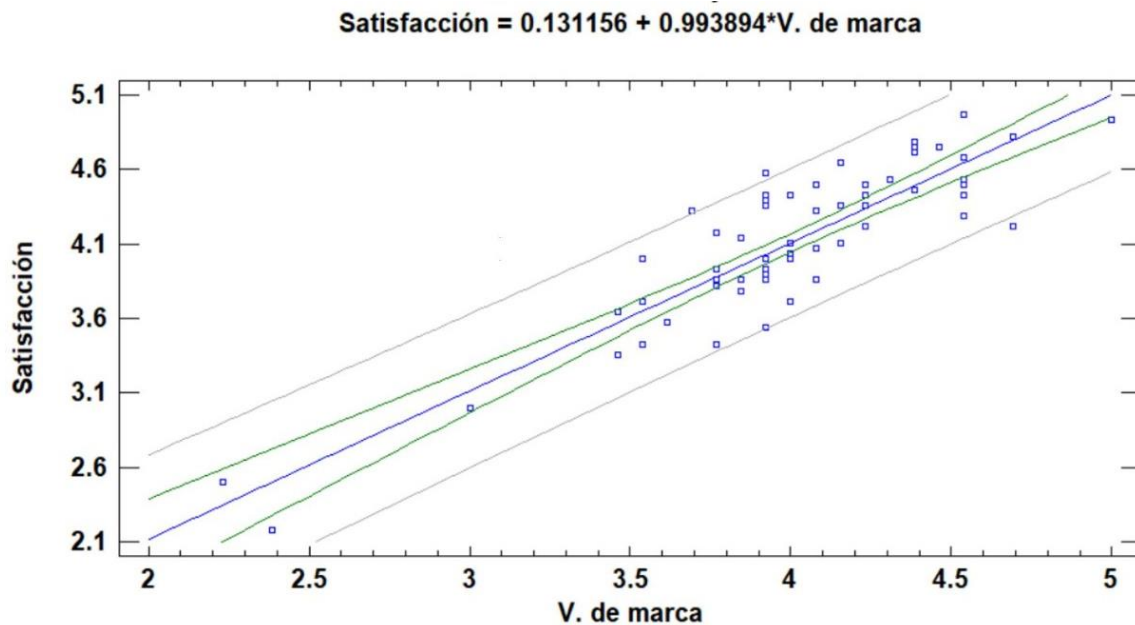


Figura 5. Relación de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de primer año de la facultad de ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca.

Tabla 6.

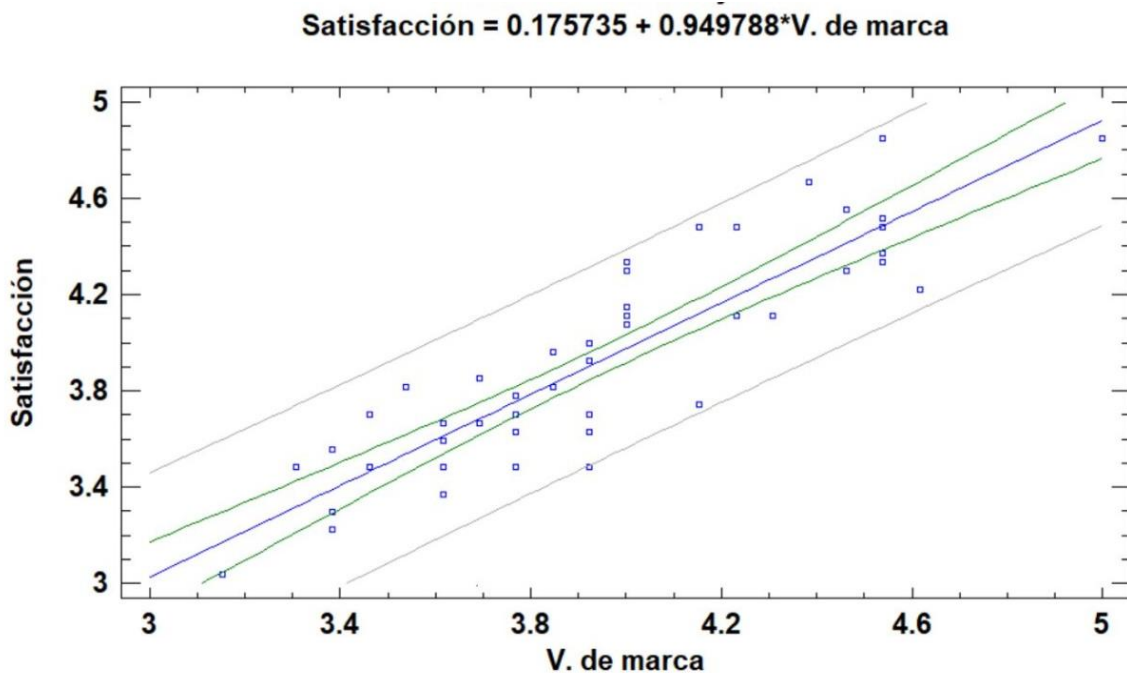
*Análisis de Varianza de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de primer año de la facultad de ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca.*

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
<b>Modelo</b>	13,4072	1	13,4072	218,80	0,0000
<b>Residuo</b>	3,79915	62	0,0612766		
<b>Total (Corr.)</b>	17,2063	63			

Coeficiente de Correlación = 0,882 R-cuadrada = 77,9%

**Fuente:** Elaboración propia.

En la tabla 6 observamos los resultados de los estudiantes de primer año de la facultad de Ingeniería de una universidad privada en la que el coeficiente de correlación múltiple de 88% que significa una correlación positiva alta entre la satisfacción del cliente y el valor de marcas, ya que hay un nivel de asociación entre las variables mayor a cero; y un coeficiente de determinación R-cuadrada de 78% que quiere decir que ambas variables se relacionan en un sentido directo, es decir, si una variable aumenta en su valor en un 78% la otra aumenta su valor en la misma proporción.



*Figura 6. Relación de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de segundo año de la facultad de ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca.*

Tabla 7.  
*Análisis de Varianza de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de segundo año de la facultad de ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca.*

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
<b>Modelo</b>	7,56491	1	7,56491	183,30	0,0000
<b>Residuo</b>	1,98101	48	0,0412711		
<b>Total (Corr.)</b>	9,54593	49			

Coeficiente de Correlación = 0,890 R-cuadrada = 79,2%

**Fuente:** Elaboración propia.

En la tabla 7 observamos los resultados de los estudiantes de segundo año de la facultad de Ingeniería de una universidad privada en la que el coeficiente de correlación múltiple de 89% que significa una correlación positiva alta entre la satisfacción del cliente y el valor de marcas, ya que hay un nivel de asociación entre las variables mayor a cero; y un coeficiente de determinación R-cuadrada de 79% que quiere decir que ambas variables se relacionan en un sentido directo, es decir, si una variable aumenta en su valor en un 79% la otra aumenta su valor en la misma proporción.

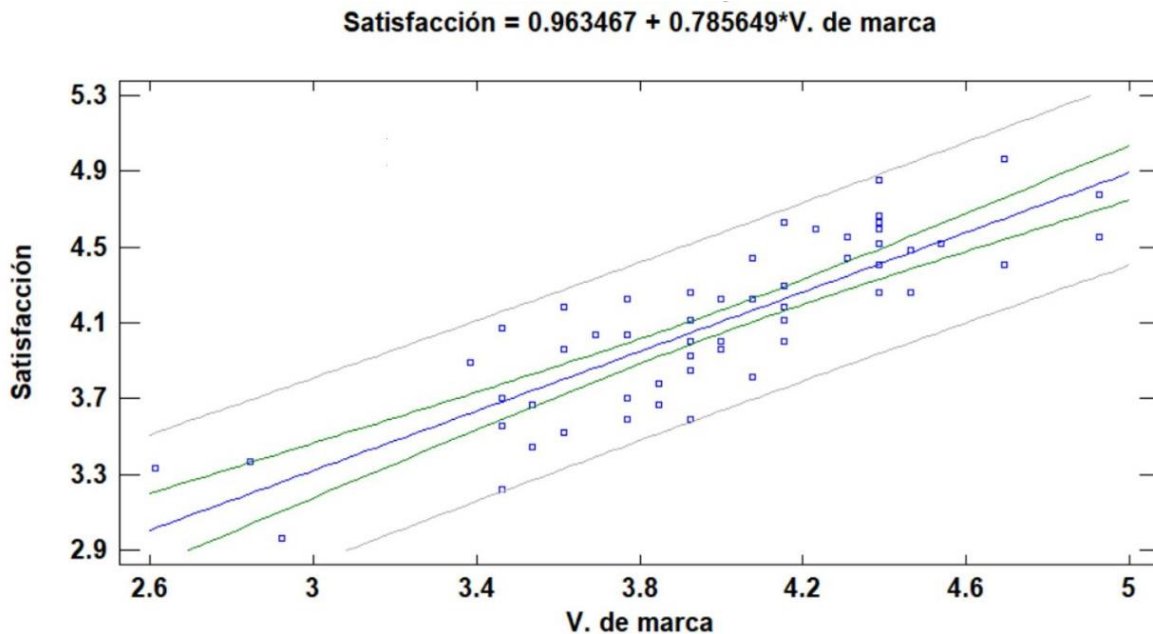


Figura 7. Relación de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de tercer año de la facultad de ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca.



Tabla 8.  
*Análisis de Varianza de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de tercer año de la facultad de ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca.*

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
<b>Modelo</b>	7,75026	1	7,75026	143,43	0,0000
<b>Residuo</b>	3,08004	57	0,0540358		
<b>Total (Corr.)</b>	10,8303	58			

Coeficiente de Correlación = 0,845 R-cuadrada = 71,5%

**Fuente:** Elaboración propia.

En la tabla 8 observamos los resultados de los estudiantes de tercer año de la facultad de Ingeniería de una universidad privada en la que el coeficiente de correlación múltiple de 85% que significa una correlación positiva alta entre la satisfacción del cliente y el valor de marcas, ya que hay un nivel de asociación entre las variables mayor a cero; y un coeficiente de determinación R-cuadrada de 72% que quiere decir que ambas variables se relacionan en un sentido directo, es decir, si una variable aumenta en su valor en un 72% la otra aumenta su valor en la misma proporción.

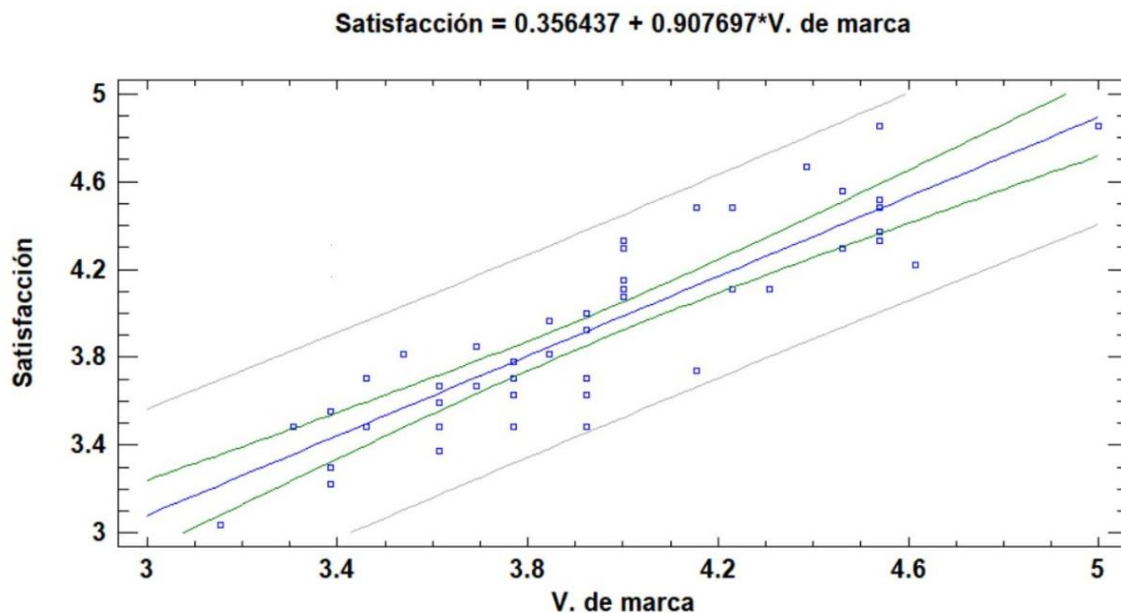


Figura 8. Relación de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de cuarto año de la facultad de ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca.

Tabla 9.  
*Análisis de Varianza de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de cuarto año de la facultad de ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca.*

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
<b>Modelo</b>	7,10139	1	7,10139	137,53	0,0000
<b>Residuo</b>	2,53017	49	0,0516362		
<b>Total (Corr.)</b>	9,63157	50			

Coeficiente de Correlación = 0,858 R-cuadrada = 73,7%

**Fuente:** Elaboración propia.

En la tabla 9 observamos los resultados de los estudiantes de cuarto año de la facultad de Ingeniería de una universidad privada en la que el coeficiente de correlación múltiple de 86% que significa una correlación positiva alta entre la satisfacción del cliente y el valor de marcas, ya que hay un nivel de asociación entre las variables mayor a cero; y un coeficiente de determinación R-cuadrada de 74% que quiere decir que ambas variables se relacionan en un sentido directo, es decir, si una variable aumenta en su valor en un 74% la otra aumenta su valor en la misma proporción.

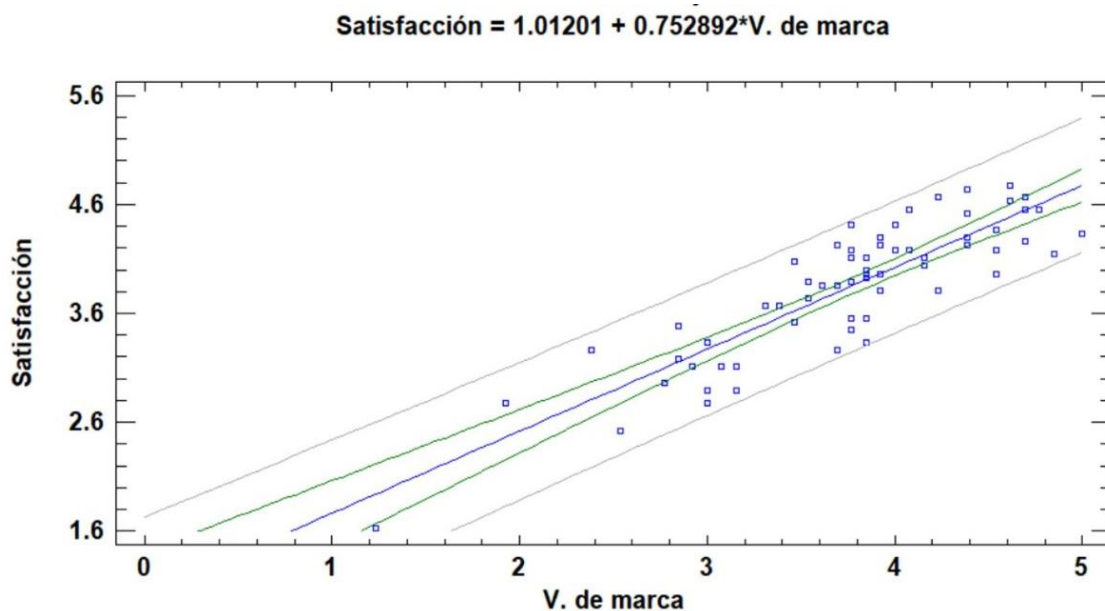


Figura 9. Relación de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de quinto año de la facultad de ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca.

Tabla 10.  
*Análisis de Varianza de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de quinto año de la facultad de ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca.*

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
<b>Modelo</b>	18,5065	1	18,5065	205,17	0,0000
<b>Residuo</b>	5,68251	63	0,0901986		
<b>Total (Corr.)</b>	24,189	64			

Coeficiente de Correlación = 0,874 R-cuadrada = 76,5%

**Fuente:** Elaboración propia.

En la tabla 10 observamos los resultados de los estudiantes de quinto año de la facultad de Ingeniería de una universidad privada en la que el coeficiente de correlación múltiple de 87% que significa una correlación positiva alta entre la satisfacción del cliente y el valor de marcas, ya que hay un nivel de asociación entre las variables mayor a cero; y un coeficiente de determinación R-cuadrada de 77% que quiere decir que ambas variables se relacionan en un sentido directo, es decir, si una variable aumenta en su valor en un 77% la otra aumenta su valor en la misma proporción.

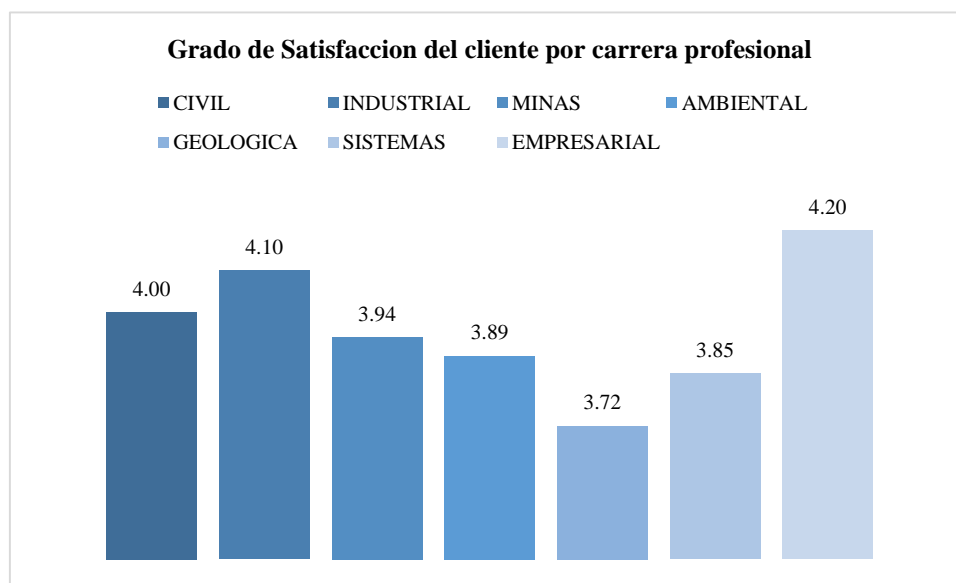


Figura 10. Grado de Satisfacción del cliente por carrera profesional de la facultad de Ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca en el año 2019.

En la figura 10 observamos que el grado de satisfacción del cliente por carrera profesional de los estudiantes de la facultad de Ingeniería de una universidad privada varía de acuerdo a su percepción de los servicios académicos e infraestructura necesaria para sus carreras. Teniendo de primera a la carrera de ingeniería empresarial con un valor de 4.2 y la carrera de ingeniería geológica como última con un valor de 3.72.

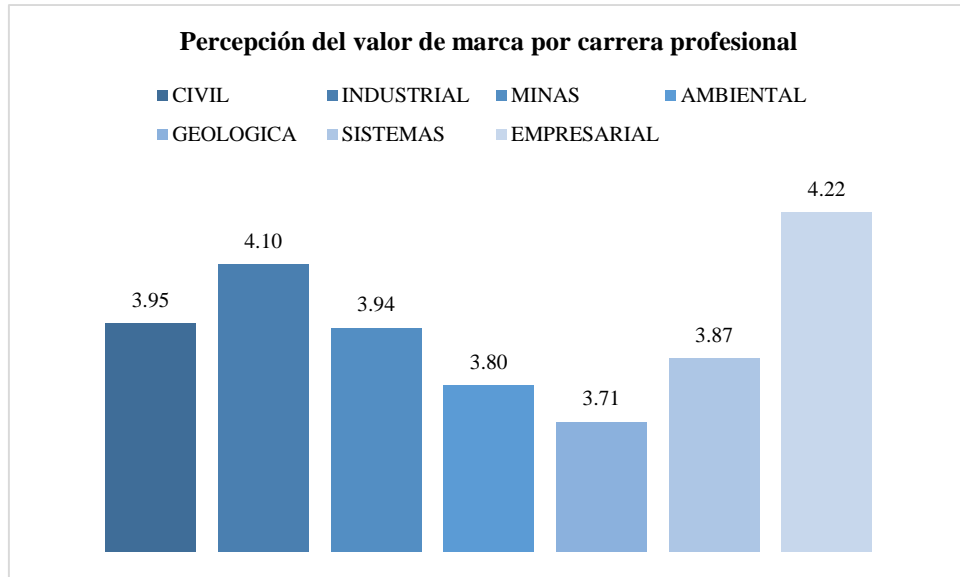


Figura 11. Percepción del valor de marca por carrera profesional de la facultad de Ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca en el año 2019.

En la figura 11 observamos la percepción del valor de marca por carrera profesional de los estudiantes de la facultad de Ingeniería de una universidad privada varía de acuerdo a su percepción de los servicios académicos e infraestructura necesaria para sus carreras. Teniendo de primera a la carrera de ingeniería empresarial con un valor de 4.2 y la carrera de ingeniería geológica como última con un valor de 3.71.

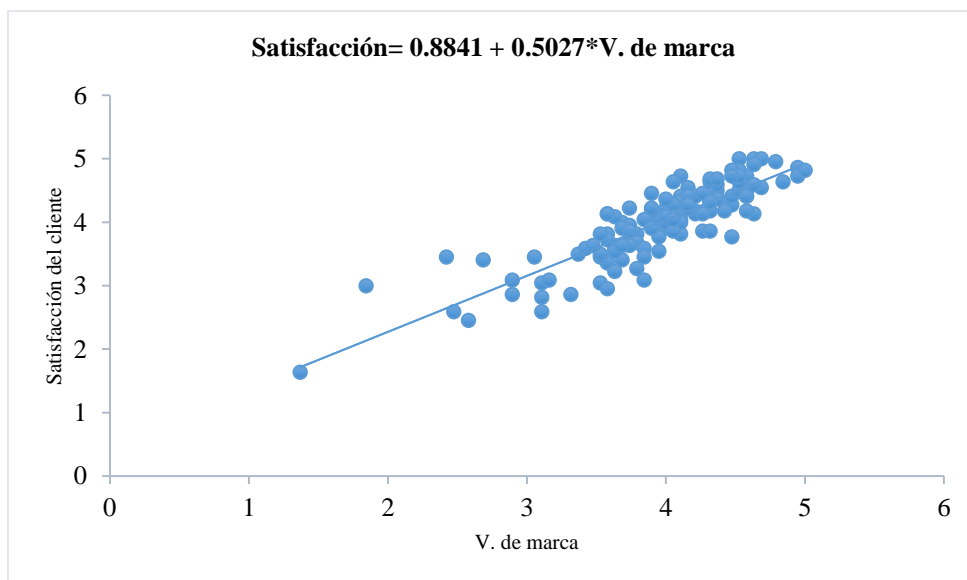


Figura 12. Relación de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de la carrera de Ingeniería Civil de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca.

Tabla 11.  
Análisis de Varianza de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de la carrera de Ingeniería Civil de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca.

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
<b>Modelo</b>	0,052	1	0,052	0,000	0,991
<b>Residuo</b>	145302,859	347	418,740		
<b>Total (Corr.)</b>	145302,911	348			

Coeficiente de Correlación = 0,865 R-cuadrada = 86,5%

**Fuente:** Elaboración propia.

En la tabla 11 observamos los resultados de los estudiantes de la carrera de Ingeniería Civil de una universidad privada en la que el coeficiente de correlación múltiple de 87% que significa una correlación positiva alta entre la satisfacción del cliente y el valor de marcas, ya que hay un nivel de asociación entre las variables mayor a cero; y un coeficiente de determinación R-cuadrada de 87% que quiere decir que ambas variables se relacionan en un sentido directo, es decir, si una variable aumenta en su valor en un 87% la otra aumenta su valor en la misma proporción.

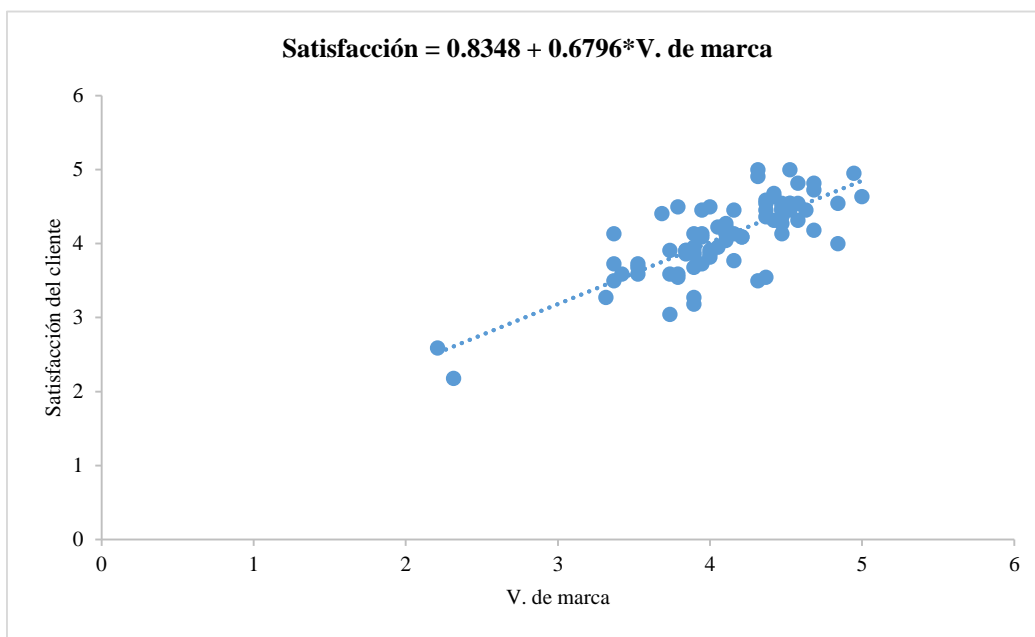


Figura 13. Relación de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de la carrera de Ingeniería Industrial de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca.

Tabla 12.

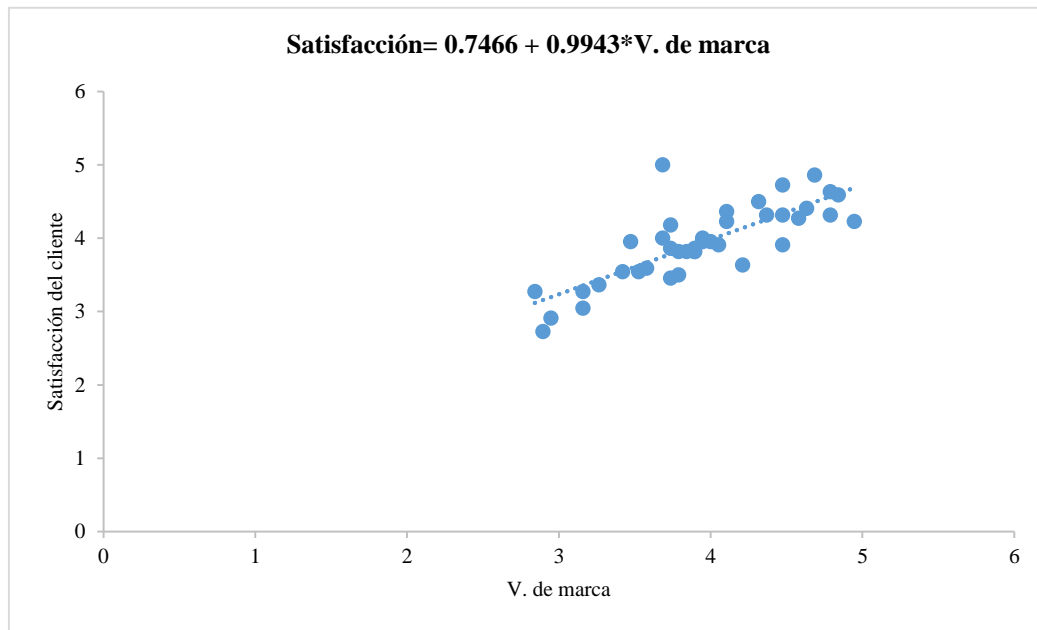
*Análisis de Varianza de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de la carrera de Ingeniería Industrial de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca.*

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
<b>Modelo</b>	2331,819	1	2331,819	5,659	0,018
<b>Residuo</b>	142971,092	347	412,020		
<b>Total (Corr.)</b>	145302,911	348			

Coeficiente de Correlación = 0,738 R-cuadrada = 77,5%

**Fuente:** Elaboración propia.

En la tabla 12 observamos los resultados de los estudiantes de la carrera de Ingeniería Industrial universidad privada en la que el coeficiente de correlación múltiple de 74% que significa una correlación positiva alta entre la satisfacción del cliente y el valor de marcas, ya que hay un nivel de asociación entre las variables mayor a cero; y un coeficiente de determinación R-cuadrada de 78% que quiere decir que ambas variables se relacionan en un sentido directo, es decir, si una variable aumenta en su valor en un 78% la otra aumenta su valor en la misma proporción.



*Figura 14. Relación de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de la carrera de Ingeniería de Minas de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca.*

Tabla 13.  
*Análisis de Varianza de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de la carrera de Ingeniería de Minas de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca.*

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
<b>Modelo</b>	94,677	1	94,677	0,226	0,635
<b>Residuo</b>	145208,234	347	418,468		
<b>Total (Corr.)</b>	145302,911	348			

Coeficiente de Correlación = 0,772 R-cuadrada = 79,5%

**Fuente:** Elaboración propia.

En la tabla 13 observamos los resultados de los estudiantes de la carrera de Ingeniería de Minas de una universidad privada en la que el coeficiente de correlación múltiple de 77% que significa una correlación positiva alta entre la satisfacción del cliente y el valor de marcas, ya que hay un nivel de asociación entre las variables mayor a cero; y un coeficiente de determinación R-cuadrada de 80% que quiere decir que ambas variables se relacionan en un sentido directo, es decir, si una variable aumenta en su valor en un 80% la otra aumenta su valor en la misma proporción.

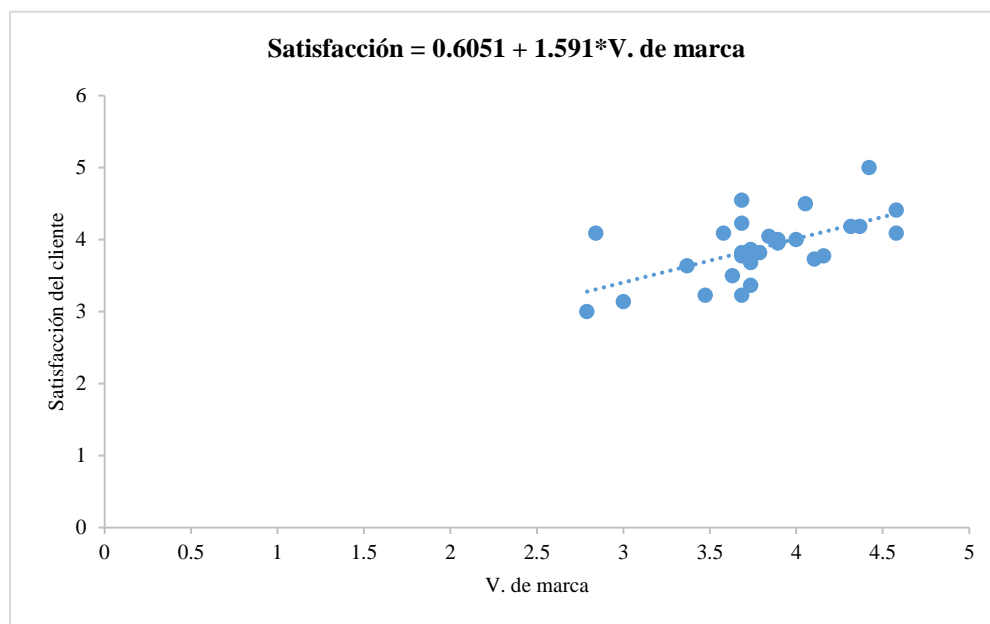


Figura 15. Relación de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de la carrera de Ingeniería Ambiental de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca.

Tabla 14.

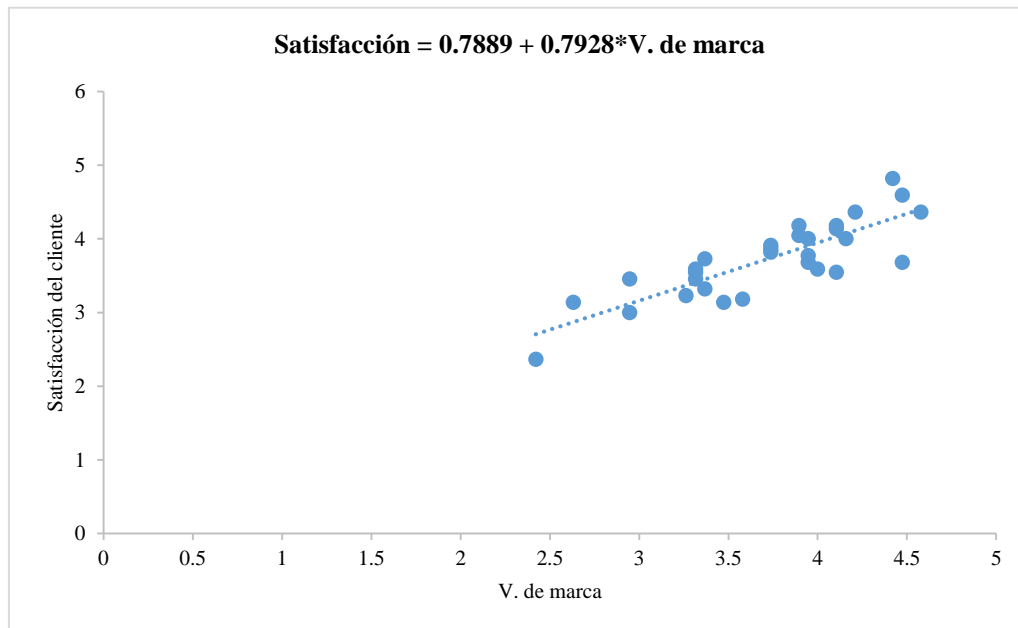
*Análisis de Varianza de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de la carrera de Ingeniería Ambiental de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca.*

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
<b>Modelo</b>	412,704	1	412,704	0,988	0,321
<b>Residuo</b>	144890,207	347	417,551		
<b>Total (Corr.)</b>	145302,911	348			

Coeficiente de Correlación = 0,475 R-cuadrada = 52,0%

**Fuente:** Elaboración propia.

En la tabla 14 observamos los resultados de los estudiantes de la carrera de Ingeniería Ambiental de una universidad privada en la que el coeficiente de correlación múltiple de 48% que significa una correlación positiva baja entre la satisfacción del cliente y el valor de marcas, ya que hay un nivel de asociación entre las variables mayor a cero; y un coeficiente de determinación R-cuadrada de 52% que quiere decir que ambas variables se relacionan en un sentido directo, es decir, si una variable aumenta en su valor en un 52% la otra aumenta su valor en la misma proporción.



*Figura 16.* Relación de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de la carrera Ingeniería Geológica de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca.



Tabla 15.  
*Análisis de Varianza de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de la carrera de Ingeniería Geológica de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca.*

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
<b>Modelo</b>	3363,127	1	3363,127	8,222	0,004
<b>Residuo</b>	141939,784	347	409,048		
<b>Total (Corr.)</b>	145302,911	348			

Coeficiente de Correlación = 0,781 R-cuadrada = 78,1%

**Fuente:** Elaboración propia.

En la tabla 15 estudiamos los resultados de los estudiantes de la carrera de Ingeniería Geológica de una universidad privada en la que podemos observar que el coeficiente de correlación múltiple de 78% y un coeficiente de determinación R-cuadrada de 78% que significa una correlación positiva alta entre la satisfacción del cliente y el valor de marcas, ya que hay un nivel de asociación entre las variables mayor a cero, que quiere decir que ambas variables se relacionan en un sentido directo, es decir, si una variable aumenta en su valor en un 78% la otra aumenta su valor en la misma proporción.

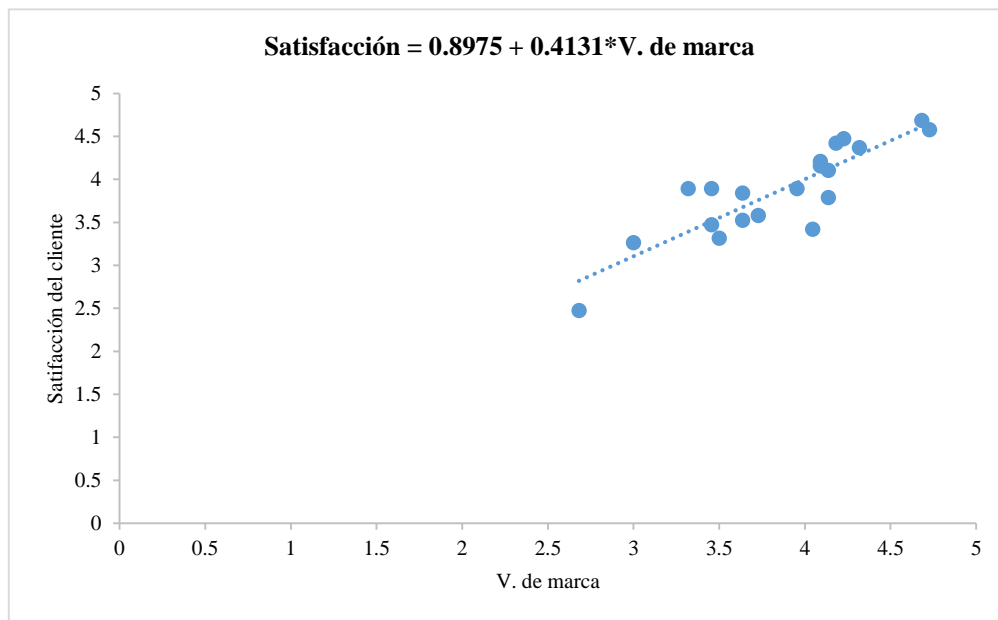


Figura 17. Relación de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de la carrera Ingeniería de Sistemas Computacionales de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca.



Tabla 17.

*Análisis de Varianza de la satisfacción del cliente y el valor de marca para los estudiantes de la carrera de Ingeniería Empresarial de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca.*

<b>Fuente</b>	<b>Suma de Cuadrados</b>	<b>Gl</b>	<b>Cuadrado Medio</b>	<b>Razón-F</b>	<b>Valor-P</b>
<b>Modelo</b>	1690,854	1	1690,854	4,085	0,044
<b>Residuo</b>	143612,058	347	413,868		
<b>Total (Corr.)</b>	145302,911	348			
Coeficiente de Correlación = 0,641			R-cuadrada = 66,6%		

**Fuente:** Elaboración propia.

En la tabla 17 estudiamos los resultados de los estudiantes de quinto año de la facultad de Ingeniería de una universidad privada en la que podemos observar que el coeficiente de correlación múltiple de 64% y un coeficiente de determinación R-cuadrada de 67% que significa una correlación positiva moderada entre la satisfacción del cliente y el valor de marcas, ya que hay un nivel de asociación entre las variables mayor a cero, que quiere decir que ambas variables se relacionan en un sentido directo, es decir, si una variable aumenta en su valor en un 67% la otra aumenta su valor en la misma proporción.

Además, se desarrolló la correlación de las dimensiones de satisfacción del cliente y el valor de marca de la facultad de ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca con el coeficiente de Pearson lo que nos demostró que existe una relación entre las dimensiones de las variables estudiadas.

Tabla 18.

*Coeficiente de Pearson. Expectativas del cliente y Calidad percibida.*

		<b>Valor</b>	<b>Error estandarizado asintótico<sup>a</sup></b>	<b>T aproximada<sup>b</sup></b>	<b>Significación aproximada</b>
<b>Intervalo por intervalo</b>	R de Pearson	0,735	0,029	20,216	,000c
<b>Ordinal por ordinal</b>	Correlación de Spearman	0,699	0,031	18,214	,000c
<b>N de casos válidos</b>		350			

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** La relación de la dimensión expectativa del cliente de la variable satisfacción del cliente con la dimensión de calidad percibida de la variable valor de marca es positiva alta, puesto que, el coeficiente de Pearson ha sido de 0,735. Además, de un nivel de correlación de 70%.

Tabla 19.  
*Coefficiente de Pearson. Expectativas del cliente y Lealtad hacia la marca.*

		Valor	Error estandarizado asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
<b>Intervalo por intervalo</b>	R de Pearson	0,505	0,041	10,921	,000c
<b>Ordinal por ordinal</b>	Correlación de Spearman	0,464	0,045	9,758	,000c
<b>N de casos válidos</b>		350			

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** La relación de la dimensión expectativa del cliente de la variable satisfacción del cliente con la dimensión de lealtad hacia la marca de la variable valor de marca es positiva moderada, puesto que, el coeficiente de Pearson ha sido de 0,505. Además, de un nivel de correlación de 46%.

Tabla 20.  
*Coefficiente de Pearson. Expectativas del cliente y Notoriedad hacia la marca.*

		Valor	Error estandarizado asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
<b>Intervalo por intervalo</b>	R de Pearson	0,507	0,048	10,977	,000c
<b>Ordinal por ordinal</b>	Correlación de Spearman	0,454	0,045	9,516	,000c
<b>N de casos válidos</b>		350			

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** La relación de la dimensión expectativa del cliente de la variable satisfacción del cliente con la dimensión notoriedad hacia la marca de la variable valor de marca es positiva moderada, puesto que, el coeficiente de Pearson ha sido de 0,507. Además, de un nivel de correlación de 45%.

Tabla 21.  
*Coefficiente de Pearson. Expectativas del cliente y Asociaciones de marca.*

		Valor	Error estandarizado asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
<b>Intervalo por intervalo</b>	R de Pearson	0,601	0,041	14,017	,000c
<b>Ordinal por ordinal</b>	Correlación de Spearman	0,581	0,040	13,332	,000c
<b>N de casos válidos</b>		350			

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** La relación de la dimensión expectativa del cliente de la variable satisfacción del cliente con la dimensión asociaciones de marca de la variable valor de marca es positiva moderada, puesto que, el coeficiente de Pearson ha sido de 0,601. Además, de un nivel de correlación de 58%.

Tabla 22.  
*Coefficiente de Pearson. Preferencias del cliente y Calidad percibida.*

		Valor	Error estandarizado asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
<b>Intervalo por intervalo</b>	R de Pearson	0,641	0,039	15,599	,000c
<b>Ordinal por ordinal</b>	Correlación de Spearman	0,598	0,038	13,912	,000c
<b>N de casos válidos</b>		350			

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** La relación de la dimensión preferencias del cliente de la variable satisfacción del cliente con la dimensión calidad percibida de la variable valor de marca es positiva moderada, puesto que, el coeficiente de Pearson ha sido de 0,641. Además, de un nivel de correlación de 60%.

Tabla 23.  
*Coefficiente de Pearson. Preferencias del cliente y Lealtad hacia la marca.*

		Valor	Error estandarizado asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
<b>Intervalo por intervalo</b>	R de Pearson	0,364	0,053	7,281	,000c
<b>Ordinal por ordinal</b>	Correlación de Spearman	0,267	0,052	5,166	,000c
<b>N de casos válidos</b>		350			

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** La relación de la dimensión preferencias del cliente de la variable satisfacción del cliente con la dimensión lealtad hacia la marca de la variable valor de marca es positiva baja, puesto que, el coeficiente de Pearson ha sido de 0,364. Además, de un nivel de correlación de 27%.

Tabla 24.  
*Coefficiente de Pearson. Preferencias del cliente y Notoriedad hacia la marca.*

		Valor	Error estandarizado asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
<b>Intervalo por intervalo</b>	R de Pearson	0,653	0,037	16,071	,000c
<b>Ordinal por ordinal</b>	Correlación de Spearman	0,599	0,039	13,970	,000c
<b>N de casos válidos</b>		350			

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** La relación de la dimensión preferencias del cliente de la variable satisfacción del cliente con la dimensión notoriedad hacia la marca de la variable valor de marca es positiva moderada, puesto que, el coeficiente de Pearson ha sido de 0,653. Además, de un nivel de correlación de 60%.

Tabla 25.  
*Coefficiente de Pearson. Preferencias del cliente y Asociaciones de marca.*

		Valor	Error estandarizado asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
<b>Intervalo por intervalo</b>	R de Pearson	0,577	0,044	13,179	,000c
<b>Ordinal por ordinal</b>	Correlación de Spearman	0,508	0,042	10,993	,000c
<b>N de casos válidos</b>		350			

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** La relación de la dimensión preferencias del cliente de la variable satisfacción del cliente con la dimensión asociaciones de marca de la variable valor de marca es positiva moderada, puesto que, el coeficiente de Pearson ha sido de 0,577. Además, de un nivel de correlación de 51%.

Tabla 26.  
*Coefficiente de Pearson Percepción del desempeño y Calidad percibida.*

		Valor	Error estandarizado asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
<b>Intervalo por intervalo</b>	R de Pearson	0,811	0,021	25.806	,000c
<b>Ordinal por ordinal</b>	Correlación de Spearman	0,800	0,023	24.828	,000c
<b>N de casos válidos</b>		350			

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** La relación de la dimensión percepción del desempeño de la variable satisfacción del cliente con la dimensión calidad percibida de la variable valor de marca es positiva alta, puesto que, el coeficiente de Pearson ha sido de 0,811. Además, de un nivel de correlación de 80%.

Tabla 27.  
*Coefficiente de Pearson. Percepción del desempeño y Lealtad hacia la marca.*

		Valor	Error estandarizado asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
<b>Intervalo por intervalo</b>	R de Pearson	0,525	0,046	11,485	,000c
<b>Ordinal por ordinal</b>	Correlación de Spearman	0,479	0,045	10,164	,000c
<b>N de casos válidos</b>		350			

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** La relación de la dimensión percepción del desempeño de la variable satisfacción del cliente con la dimensión lealtad hacia la marca de la variable valor de marca es positiva moderada, puesto que, el coeficiente de Pearson ha sido de 0,525. Además, de un nivel de correlación de 48%.

Tabla 28.  
*Coefficiente de Pearson. Percepción del desempeño y Notoriedad hacia la marca.*

		Valor	Error estandarizado asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
<b>Intervalo por intervalo</b>	R de Pearson	0,616	0,043	14,574	,000c
<b>Ordinal por ordinal</b>	Correlación de Spearman	0,575	0,040	13,083	,000c
<b>N de casos válidos</b>		350			

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** La relación de la dimensión percepción del desempeño de la variable satisfacción del cliente con la dimensión notoriedad hacia la marca del variable valor de marca es positiva moderada, puesto que, el coeficiente de Pearson ha sido de 0,616. Además, de un nivel de correlación del 58%.



Tabla 29.  
Coeficiente de Pearson. Percepción del desempeño y Asociaciones de marca.

		Valor	Error estandarizado asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
<b>Intervalo por intervalo</b>	R de Pearson	0,681	0,039	17,328	,000c
<b>Ordinal por ordinal</b>	Correlación de Spearman	0,658	0,034	16,262	,000c
<b>N de casos válidos</b>		350			

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** La relación de la dimensión percepción del desempeño de la variable satisfacción del cliente con la dimensión asociaciones de marca del variable valor de marca es positiva moderada, puesto que, el coeficiente de Pearson ha sido de 0,681. Además, de un nivel de correlación del 66%.

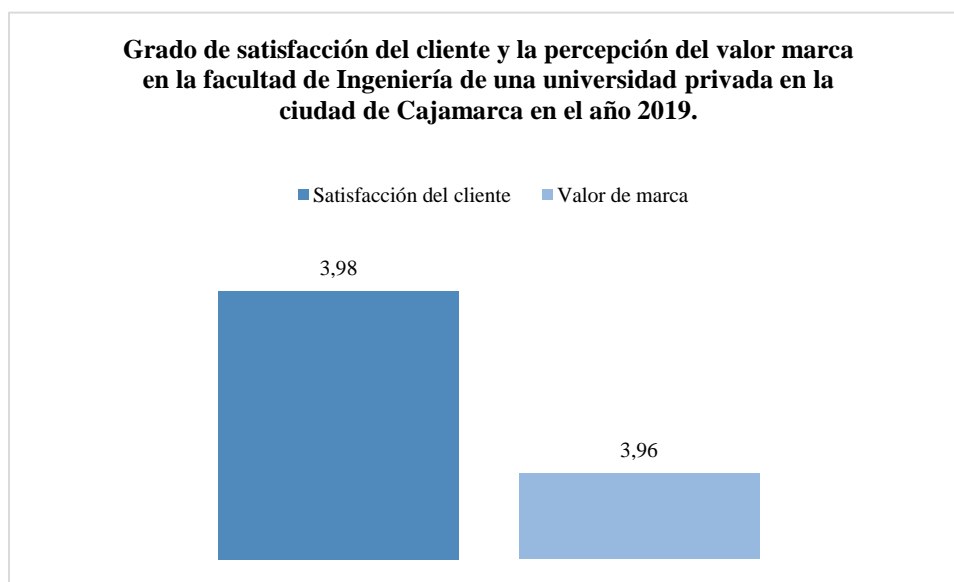


Figura 19. Grado de satisfacción del cliente y percepción del valor de marca de la facultad de Ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca en el año 2019.

**Interpretación:**

El grado de satisfacción de clientes para los estudiantes de la facultad de ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca, según la escala de Likert es mediana, con un valor de 3,98.

El grado de percepción de valor de marca para los estudiantes de la facultad de ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca, según la escala de Likert es mediana, con un valor de 3,96.

Además, los resultados han evidenciado la existencia de una correlación de las variables satisfacción del cliente y el valor de marca.

Tabla 30.  
*Coefficiente de Pearson. Satisfacción del cliente y valor de marca.*

		Valor	Error estandarizado asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
<b>Intervalo por intervalo</b>	R de Pearson	0,819	0,022	26,619	,000c
<b>Ordinal por ordinal</b>	Correlación de Spearman	0,801	0,023	24,938	,000c
<b>N de casos válidos</b>		350			

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** La relación de las variables satisfacción del cliente con el variable valor de marca es positiva alta, puesto que, el coeficiente de Pearson ha sido de 0,819. Además, de un nivel de correlación del 80%.

## CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

La revisión de la literatura científica realizada se ubica en un contexto de variedad de estudios, tales como, satisfacción del cliente y valor de marca, siendo estos enfoques fundamentales en el desarrollo de la organización como tal. En la investigación se utilizó la escala de Likert para determinar el nivel de satisfacción y percepción de valor de marca, baremo para la clasificación de los niveles de satisfacción y percepción del valor de marca, el coeficiente de correlación de Spearman para determinar el nivel de correlación entre variables y la R-persona para determinar si la relación es inversa o directa entre las mismas.

Gonzales (2014), en su tesis llamada “La Calidad y La Satisfacción del Cliente en el hotelería Low Cost” asegura que, Un cliente satisfecho reporta muchos beneficios a la empresa, entre los más importantes tenemos: Aumento de la vida del cliente; aumento de las ventas; menor sensibilidad al precio; disminución de costes, lo cual contrasta con la presente investigación ya que en la figura 3 observamos el grado de satisfacción del cliente por año de ingreso de los estudiantes de la facultad de Ingeniería de una universidad privada, la cual decrece de acuerdo a la experiencia durante la permanencia en la casa de estudios. De igual manera Blasquez, Chamizo, Cano, & Gutiérrez (2013) destacan que cada vez es más importante identificar el nivel de satisfacción en todas las instituciones, si nos vamos al plano académico podemos decir que los estudiantes juegan un rol importante con respecto a los resultados de nivel de satisfacción, cada vez se introducen nuevos indicadores organizacionales que están relacionados con los estudiantes de la entidad educativa, por lo cual en la presente investigación se consideran diferentes factores como infraestructura, calidad académica; etc. Teniendo como resultado que el grado de satisfacción del cliente por carrera profesional de los estudiantes de la facultad de Ingeniería de una universidad privada varía de acuerdo a su percepción de los servicios académicos e infraestructura necesaria para sus carreras. Teniendo de primera a la carrera de ingeniería empresarial con un valor de 4.2 y la carrera de ingeniería geológica como última con un valor de 3.72.

De igual manera, American Marketing Association (2013) define el valor de marca: “El valor de marca se basa en la actitud de los consumidores sobre los atributos positivos de la marca y las consecuencias favorables del uso de la marca desde la perspectiva del consumidor”. Además, de ser intangible que da a los consumidores una razón para preferir los productos y/o servicios de ciertas marcas a las alternativas ofrecidas por los productos y/o servicios de otras marcas que también conoce, lo cual genera que la percepción del valor de la marca en los consumidores crezca o decrezca independientemente por la experiencia recibida; en la figura 4 observamos que el grado de la percepción del valor de marca por año de ingreso de los estudiantes de la facultad de Ingeniería de una universidad privada decrece de acuerdo a la experiencia durante la permanencia en la casa de estudios. Teniendo el segundo año el promedio más alto con un valor de 4.1 y el quinto año el menor promedio con un valor de 3.8.

Tal como dice Martín Ruiz, Barroso Castro, & Martín Armario, (2004) aunque algunas correlaciones entre pares (dimensiones) son elevadas, ninguno de los  $R^2$  es superior a la varianza extraída por estos constructos, excepto para la relación entre valor y satisfacción, donde  $R^2 = 0,844$  es superior a sus varianzas extraídas. Esto significa que existe validez discriminante entre el valor percibido y satisfacción, pero no entre valor por dinero y satisfacción; por lo que a la hora de anteceder al valor percibido, todos los beneficios se agrupan en uno, la imagen de marca. Así como, en esta investigación se determinó que la satisfacción del cliente y valor de marca tienen un nivel de correlación de 80% y una relación positiva alta con un valor de 0,819; reflejado en la tabla 30; es decir, el discriminante del nivel de satisfacción y la percepción del valor de marca es la experiencia recibida y las expectativas que tenían al ingresar a la casa de estudios, y con un valor de imagen de marca de 4.03 según la escala de Likert.

En los resultados del autor Sánchez, (2018) en su estudio de “satisfacción estudiantil en educación superior: validez de su medición”; encontró que el modelo es estadísticamente significativo y por lo tanto las variables independientes explican 38,63% de la variabilidad de la satisfacción por estudiar en la Universidad Sergio Arboleda. Además se identifican siete procesos o servicios que influyen de manera relevante: trato y atención, aspectos académicos, bienestar universitario, biblioteca, gestión tecnológica e informática, gestión financiera y servicios secretaria académica. Lo que concuerda con los resultados de la facultad de Ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca en el año 2019 tiene un grado de satisfacción del cliente mediana según la escala de Likert, con un valor de 3,98; reflejada en la figura 19, siendo los procesos o servicios de mayor influencia: la calidad de enseñanza, trato y atención de docente, trato y atención de coordinadores de carrera y también biblioteca; la similitud entre los estudios mencionados va relacionado a los servicios y procesos considerados en cada uno de ellos; esto quiere decir, que la percepción de ambas variables están vinculadas a los servicios adicionales y la experiencia que recibe en la universidad.

Del Río Lanza, Vázquez Casielles, & Iglesias Argüelles (2002) mencionan que a lo largo de la última década, las marcas han ido adquiriendo una gran relevancia en la estrategia empresarial, hasta el punto que se puede decir que constituye uno de los activos más valiosos de la empresa, que es capaz de aportarle ventajas competitivas sostenibles a largo plazo, esto se ve reflejado en los resultados de la presente investigación donde se obtuvo un grado de percepción del valor de marca mediana según la escala de Likert, con un valor de 3,96; reflejada en la figura 19, los elementos que comparten los estudiantes sobre la universidad son, la calidad académica, los equipos audiovisuales, imagen de marca y notoriedad hacia la marca. Asimismo, como menciona Vasquez (2011), en su investigación “El proceso de construcción de marca en las Instituciones de Educación Superior (Universidades) de Manizales”; el valor de marca en las universidades de la región del eje cafetero se identifica desde de la imagen de marca, la conciencia de marca, las asociaciones de marca, la calidad percibida, la lealtad de marca y el comportamiento del mercado. Con unas particularidades de acuerdo con el tipo de universidad, si es carácter público o privado, y en la medida, en que cuente o no con un proceso de planeación de marca, lo que de cierta manera matiza las condiciones en que se presenta esta categoría en

cada una de ellas. Como elementos comunes las universidades comparten la proclamación de una imagen de marca coherente y a través de la cual se comunican los valores y la plataforma estratégica institucional, aún en las que aún no cuentan con procesos de planeación o apenas están formulando su imagen de marca universitaria.

Teniendo en cuenta la percepción de cada estudiante con respecto al valor de marca podemos afirmar que una cultura orientada a la satisfacción que tendrá repercusiones de manera positiva para la organización, como el generar una marca de alto valor.

Las limitaciones que presentaron en la investigación fueron:

- La escasez bibliográfica de los antecedentes para la investigación.
- Carencia de conocimiento acerca del llenado de las encuestas.

Cabe mencionar que una de las limitantes en los resultados surge a partir de que el estudio está enfocado una sola facultad de una universidad privada, por lo que no podemos generalizar los resultados para todos los estudiantes pertenecientes a la casa de estudios superior.

La solución ante las limitantes en una primera instancia fue, la búsqueda de estudios realizados por cada variable de tal manera que podamos encontrar un símil y por otro lado la inducción al estudiante sobre el correcto llenado de las encuestas para que no exista un sesgo.

## 4.2 Conclusiones

Esta investigación tuvo como propósito identificar la relación entre el grado de satisfacción y el valor de marca en los estudiantes de pregrado en la facultad de Ingeniería de una universidad privada. Por lo tanto, con respecto al objetivo general que busca relacionar la satisfacción del cliente y el valor de marca en la facultad de Ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca en el año 2019; se pudo determinar que, por el coeficiente de Pearson, ambas variables tienen un nivel de relación positiva alta pues cuenta con un valor de 0.819.

Para el primer objetivo específico se logró identificar el grado de satisfacción del cliente en la facultad de Ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca en el año 2019; para el estudio se separó a los estudiantes por año de ingreso para analizar el grado de satisfacción; los estudiantes de primer año tienen un promedio de satisfacción de 4.1 que según la escala de Likert tiene una alta satisfacción; al igual que los estudiantes de segundo año con un promedio de 4.0; los estudiantes de tercer año con un promedio de 4.0 también tienen una alta satisfacción según la escala de Likert; en cambio los estudiantes de cuarto año tienen un promedio de 3.9 que según la escala de Likert tiene una mediana satisfacción junto con los estudiantes de

quinto año con un promedio de 3.8, siendo satisfacción más baja de los estudiantes. En promedio los estudiantes de la facultad de ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca según la escala de Likert tienen una alta satisfacción del cliente con un valor de 4.0; por otro lado, es importante mencionar que el nivel de satisfacción decrece año a año y esto se debe a la experiencia recibida durante la estancia de la casa de estudios.

En respuesta al segundo objetivo específico de medir la percepción del valor marca en la facultad de Ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca en el año 2019; de igual manera que para la variable anterior se separó a los estudiantes por año de ingreso para medir el valor de marca; los estudiantes de primer año tienen un promedio de valor de marca de 4.0 que según la escala de Likert tiene la percepción de valor de marca alta; los estudiantes de segundo año tienen un promedio de 4.1 que según la escala de Likert tiene la percepción de valor de marca alta; al igual que los estudiantes de tercer año con un promedio de 4.0; en cambio los estudiantes de cuarto año tienen un promedio de 3.9 que según la escala de Likert tiene la percepción de valor de marca mediana; y los estudiantes de quinto año tienen la percepción de valor de marca mediana con un promedio de 3.8 que es la menor de todos los años. Por lo que, se puede concluir que los estudiantes de la facultad de ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca según la escala de Likert tienen una percepción alta de valor de marca de la universidad con un valor de 4.0.

## REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). «Are brand equity investments really worthwhile?». *ADMAP*, 14-17.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name. Free Press.*
- Aaker, D. (1992). "The Value of Brand Equity". *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brands. Free Press.*
- American Marketing Association. (2013). *American Marketing Association*. Obtenido de AMA website for professional marketers.: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B).
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor*. México: ditorial Internacional Thomson Editores.
- Blackett, T. (1989). The role of brand valuation in marketing strategy. *Marketing and Research Today*, 17, 245-248.
- Blasquez, J., Chamizo, J., Cano, E., & Gutiérrez, S. (2013). Identificación de los principales indicadores de satisfacción estudiantil. *Revista de Educación*, 458-484.
- Del Río Lanza, A. B., Vázquez Casielles, R., & Iglesias Argüelles, V. (2002). *El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación*. Oviedo: Cuadernos de Gestión.
- Delgado, E. (2003). "Controversia Conceptual sobre el Capital de Marca: Propuesta de un Marco Teórico de análisis. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(3), 7-24.
- Droguett Jorquera, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que*. Santiago, Chile : Universidad de Chile .
- Farquhar, P. (agosto-septiembre de 1990). "Managing Brand Equity". *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-13.
- Farquhar, P. H., Han, J. Y., & Ijiri, Y. (1991). "Recognizing and Measuring Brand Assets". Cambridge: Marketing Science Institute Working Paper Series.
- Gil Saura, I., Sanchez Perez, M., Berenguer Contri, G., & González-Gallarda, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de artículos de revista*, 52-53.
- Gonzales Pastor, R. (2014). *La Calidad y la Satisfacción del Cliente en la hotelería low cost*. Segovia : Universidad de Valladolid .
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta Edición ed.). México D.F.: México: McGraw-Hill.
- Hinkle, Wiersma, & Jurs. (2003). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences*. Boston: Boston, Mass.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. México: Internacional Thomson Editores, S.A.
- Keller, K. (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. (1998). *Strategic brand management. Building, measuring and managing brand equity. Prentice Hall.*
- Lusch, R., & Harvey, M. (1994). The case for an off -balance- sheet controller. *Sloan Management Review*(2), 101-105.
- Martín Ruiz, D., Barroso Castro, C., & Martín Armario, E. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista española de investigación de marketing ESIC*, 64-66.
- Moliner, B., Berenguer, G., & Gil, I. (2001). La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 155-172.
- Rao, A., & Ruekert, W. (1994). "Brand Alliances as Signals of Product Quality". *Sloan Management Review*, 36(1), 87-97.
- Rey Martin, C. (2000). La Satisfacción del Usuario: Un Concepto en Alza. *Anales de Documentación*(3), 139-153.
- Roble, M., Cornejo, J., & Speltini, C. (2007). "Articulando investigación, docencia y extensión: algunas experiencias en el campo de la ciencia y la tecnología". Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/16221>

- Rossiter, J., & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Sánchez Quintero, J. (2018). *Satisfacción estudiantil en educación superior: Validez de su medición*. Santa Marta. Bogotá. Colombia: Universidad Sergio Arboleda.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.
- Simon, C., & Sullivan, M. (1993). "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach". *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Smith, D. C., & Park, C. W. (1992). "The Effect of Brand Extension on Market Share and Advertising Efficiency". *Journal of Marketing Research*, XXIX, 296-313.
- Supphellen, M. (2000). "Understanding Core Brand Equity: Guidelines for In-depth Elicitation of Brand Associations". *International Journal of Market Research*, 42(3), 319-338.
- Tauber, E. (1988). «Brand leverage: Strategy for growth in a cost-control world». *Journal of Advertising Research*, 26-30.
- Thompson, I. (Julio de 2019). *promonegocios.net*. Obtenido de Satisfacción del cliente : <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Vásquez Varela, M. (2011). *El proceso de construcción de marca en las Instituciones de Educación Superior (Universidades) de Manizales*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Yoo, Donthu, & Lee. (2000:196).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zethaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Mc Graw Hill, Segunda Edición.

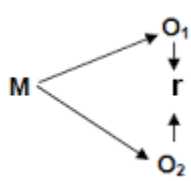


## ANEXOS

### ANEXO n.º 1. Matriz de consistencia.

Tabla 31.

Matriz de consistencia.

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
¿Qué relación existe entre el valor de marca y la satisfacción del cliente en la facultad de Ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca en el año 2019?	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Identificar si existe una relación positiva o negativa entre la satisfacción del cliente y el valor de marca en la facultad de Ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca en el año 2019.</p>	<p>La relación que existe entre el valor de marca y la satisfacción del cliente en la facultad de Ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca en el año 2019 es significativa.</p>	<p><b>Variable 1</b></p> <p>Satisfacción del cliente.</p>	<p><b>Población</b></p> <p>Población de estudio es de 3 989 estudiantes que tienen características de criterio de elegibilidad.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>La muestra está constituida por 350 estudiantes.</p>	<p><b>Enfoque:</b> Cualitativo. <b>Diseño:</b> No experimental con corte transaccional. <b>Tipo:</b> Correlacional.</p>  <p>Donde: M = Muestra O1 = Observación de la V.1. O2 = Observación de la V.2. R = Correlación de dichas variables.</p>	<p><b>Cuestionario</b></p> <p>Constará de 41 preguntas las cuales serán aplicadas a personas que respondan a los criterios de elegibilidad.</p>
	<p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar el grado de satisfacción del cliente en la facultad de Ingeniería de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca en el año 2019.</li> <li>- Medir el grado de percepción del valor marca en la facultad de Ingeniería de una universidad.</li> </ul>		<p><b>Variable 2</b></p> <p>Valor de marca.</p>			

Fuente: Elaboración propia.

## ANEXO n°2. Alpha de Cronbranch.

Tabla 32.  
Prueba piloto.

N° Encuesta	N° DE ITEM																																										TOTAL		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42			
1	4	3	4	4	5	4	2	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	162
2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	2	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	2	4	4	4	3	3	4	166
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	163	
4	4	3	4	5	4	3	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	1	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	182	
5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	1	4	5	5	4	5	2	4	5	5	5	5	178		
6	4	5	4	4	3	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	2	1	4	4	5	5	5	2	4	5	4	4	4	5	172	
7	3	4	2	1	3	1	1	5	4	5	5	3	3	5	5	4	2	4	3	5	5	4	2	3	3	2	4	3	5	5	5	3	3	5	4	3	2	5	3	5	4	4	4	150	
8	5	4	3	4	2	3	3	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	161	
9	5	4	3	4	4	4	3	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	167	
10	5	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	187
11	4	5	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	4	2	4	3	3	4	4	4	158	
12	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	4	4	4	3	3	2	4	136	
13	3	2	2	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	4	3	4	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	125
14	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	4	5	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	159	
15	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	162	
16	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	176
17	1	3	1	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	2	4	4	3	5	2	4	4	4	5	5	4	5	4	5	163
18	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	195
19	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	1	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	152	
20	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	5	4	4	3	1	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	158
21	4	5	4	3	4	3	1	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	2	2	4	4	5	5	4	158		
22	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	201
23	3	4	4	4	2	2	1	3	3	5	5	3	4	4	3	2	4	3	3	5	4	5	3	4	3	1	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	145
24	4	5	4	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	185
25	2	4	4	3	4	2	3	3	4	5	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	153
26	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	169
27	3	2	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	177
28	2	3	2	3	4	2	2	2	4	5	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	138
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	209
30	4	3	3	4	4	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	1	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	136		

Suma de varianza de los ítems 28.07

Varianza total del instrumento 472.76

Coefficiente Alpha de Cronbrach 0.964

DESICIÓN INSTRUMENTO CONFIABLE

Fuente: Elaboración propia.

## ANEXO n° 3. Cuestionario

### Instrumento de medición de la satisfacción estudiantil

A continuación, se presenta el cuestionario utilizado para el estudio. Es importante señalar que el cuestionario aplicado al programa de pregrado de la facultad de Ingenierías:

Su opinión es valiosa para ayudarnos a mejorar, por favor marque con una X de acuerdo con su experiencia al utilizar los servicios de la universidad.

Por favor indicar el programa académico al que pertenece:

<input type="checkbox"/>	Ingeniería Civil	<input type="checkbox"/>	Ingeniería Industrial
<input type="checkbox"/>	Ingeniería de Minas	<input type="checkbox"/>	Ingeniería Empresarial
<input type="checkbox"/>	Ingeniería Geológica	<input type="checkbox"/>	Ingeniería Ambiental
<input type="checkbox"/>	Ingeniería de Sistemas Computacionales		

Indique su ciclo académico

I . II . III . IV . V . VI . VII . VIII . IX . X

	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente	Pésimo
1. La información que se brindó a cerca de los servicios adicionales de la universidad es:					
2. La experiencia en su matrícula fue:					
3. El servicio de caja de la universidad es:					
4. La expedición de certificados teniendo en cuenta el trámite y tiempo de entrega es:					
5. El aula virtual es:					
6. El costo de la matricula está acorde con la calidad recibida:					
7. El costo de los tramites adicionales es el adecuado:					
8. La infraestructura de la universidad (áreas verdes, loza deportiva, parking) es:					
9. Los laboratorios de tu carrera y las salas de estudio son:					
10. Te sientes a gusto de haber elegido tu carrera como primera opción:					
11. Te sientes a gusto de haber elegido a la universidad como tu primera opción:					
12. El interés de los colaboradores a la hora de brindarle una solución es:					
13. La calidad de enseñanza de los docentes es:					
14. La comunicación que tienen los docentes contigo es:					

15. El trato y la atención que recibo por parte de los docentes es:					
16. El trato y la atención que recibo por parte de mi coordinador de carrera es:					
17. El trato y la atención que recibo por parte del personal administrativo es:					
18. El trato y la atención que recibo de parte del personal de admisión es:					
19. Tu satisfacción con respecto a las conferencias y/o asignaturas con docentes internacionales, congresos y ferias internacionales es:					
20. Tu satisfacción con respecto a las conferencias, seminarios, intercambios académicos, eventos, etc. Fuera de la universidad es:					
21. Tu satisfacción con respecto a los talleres extracurriculares (actividades deportivas y/o culturales) es:					
22. El material bibliográfico de la biblioteca es:					
23. La calidad académica de la universidad es:					
24. Los equipos (audiovisuales, de laboratorio) son:					
25. La relación calidad-precio de la universidad es:					
26. La expectativa que tengo acerca de la universidad es:					
27. Mi recomendación a la universidad es:					

	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
28. Me considero un consumidor leal a la marca					
29. La universidad sería tu primera opción para volver a matricularte.					
30. Considerarías cambiarte de universidad.					
31. La universidad es una marca fácil de recordar.					
32. Puedo identificar la universidad frente a otras universidades como la mejor opción.					
33. Puedo reconocer rápidamente el logotipo y/o los colores de la universidad.					
34. Puedo reconocer la publicidad de la universidad como buena.					

35. La universidad tiene una reputación favorable.					
36. Tienes más opiniones negativas de la universidad que positivas.					
37. La universidad tiene una fuerte personalidad.					
38. La universidad tiene una imagen poderosa.					
39. La marca de me despierta simpatía.					
40. La marca no me decepciona.					

41. En una escala del 1 al 5 donde 1 es la menos reconocida y 5 es la más reconocida. En qué posición ubica a la universidad

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**ANEXO n° 4. Ficha de validación 1**



**FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO**

- I. REFERENCIA
- 1.1. Experto: *Marcos Riba Meza Guerrero*
  - 1.2. Especialidad: *Marketing - UPEL*
  - 1.3. Cargo actual: *DTC - Administrativo y Marketing*
  - 1.4. Grado académico: *Magister*
  - 1.5. Institución: *UPN*
  - 1.6. Tipo de instrumento: .....
  - 1.7. Lugar y fecha: .....

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	/					
2	Formulado con lenguaje apropiado	/					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	/					
4	Facilita la prueba de hipótesis	/					
5	Suficiencia para medir la variable	/					
6	Facilita la interpretación del instrumento	/					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	/					
8	Expresado en hechos perceptibles	/					
9	Tiene secuencia lógica	/					
10	Basado en aspectos teóricos	/					
	Total	50					

Coefficiente de valoración porcentual:  $c = \dots 100 \dots$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....  
 .....  
 .....  
 .....

*[Firma manuscrita]*  
 .....  
 Firma y sello del Experto

**ANEXO n° 5. Ficha de validación 2**

**FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO**

- I. REFERENCIA
- 1.1. Experto: David Benaví Diez
- 1.2. Especialidad: Economía
- 1.3. Cargo actual: Decano Tiempo Completo - Administración
- 1.4. Grado académico: Economista
- 1.5. Institución: U.P.N.
- 1.6. Tipo de instrumento: Encuesta - Cuestionario
- 1.7. Lugar y fecha: 06/12/2019

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir la variable		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento		X				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total	47					

Coefficiente de valoración porcentual: c = 94%

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

.....

David Benaví Diez

Firma y sello del Experto