

TLATEMOANI

Revista Académica de Investigación

Editada por Eumed.net

Año 16, no. 48 – abril 2025.

España-ISSN: 1989-9300

revista.tlatemoani@uaslp.mx

Análisis del Valor de Marca y Comportamiento del Consumidor en los Alumnos de la UAMZM-UASLP en Rioverde, S.L.P.

Analysis Of Brand Value and Consumer Behavior in the Students of the UAMZM-UASLP In Rioverde, S.L.P.

AUTORES:

Ángel David González Verde

UAMZM-UASLP, México

ORCID:0009-0004-5061-4550

Correo electrónico: davidglzver@gmail.com

Sanjuana Edith Grimaldo Reyes

UAMZM-UASLP, México

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4078-7720>

Correo electrónico: edith.reyes@uaslp.mx

David Gómez Sánchez

UAMZM-UASLP, México

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7593-157X>

Correo electrónico: david.gomez@uaslp.mx

RESUMEN

La importancia del valor de marca parte de la fortaleza que se crea con ella cuando se trata de atraer y retener estudiantes a la oferta académica de una institución académica, bajo este tenor se llevó a cabo la presente investigación en donde se analiza el valor de marca percibido y el comportamiento del consumidor de los estudiantes de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media y en base a ello comprobar si existe correlación entre las variables estudiadas. Se utilizó una metodología cuantitativa, descriptiva, correlacional y de corte transversal, con una muestra de 276 estudiantes. Los datos se recolectaron mediante encuestas autoadministradas, para su análisis se llevaron a cabo pruebas de correlación bivariada. Las variables de valor de marca (notoriedad, imagen, calidad y lealtad) y las del comportamiento del consumidor (actitud, percepción, motivación y satisfacción) tienen una correlación significativa,

indicando que el comportamiento de los alumnos está fuertemente relacionado con la percepción de la marca UAMZM. Esta relación sugiere que una mayor atención al comportamiento del consumidor puede potenciar el valor de la marca.

Palabras clave: Valor de marca, Comportamiento del Consumidor, Institución Pública de Educación Superior, Correlación Bivariada, Percepción.

Abstract:

The importance of brand value comes from the strength that is created with it when it comes to attracting and retaining students to the academic offerings of an academic institution, under this tenor the present research was carried out to analyze the perceived brand value and consumer behavior of students of the Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media and based on this to check if there is a correlation between the variables studied. A quantitative, descriptive, correlational and cross-sectional methodology was used, with a sample of 276 students. Data were collected through self-administered surveys, and bivariate correlation tests were carried out for their analysis. The results showed a significant correlation between brand equity variables (awareness, image, quality and loyalty) and consumer behavior variables (attitude, perception, motivation and satisfaction), indicating that student behavior is strongly related to the perception of the UAMZM brand. This relationship suggests that greater attention to consumer behavior can enhance the value of the brand.

Keywords: Brand value, Consumer Behavior, Public Institution of Higher Education, Bivariate Correlation, Perception.

INTRODUCCIÓN

Un activo intangible con los que una organización cuenta es el valor de marca, de esta forma se convierte en un constructo relevante para obtener resultados favorables dentro de la misma, representando una fuerte ventaja competitiva frente a sus principales competidores (Otero & Giraldo, 2020). Esto a largo plazo contribuye al crecimiento y la estabilidad financiera de la empresa. De este modo, la construcción y gestión del valor de marca no solo es esencial para mejorar el desempeño organizacional, sino que también representa un pilar fundamental dentro del cumplimiento de objetivos planteados previamente en un entorno comercial cada vez más dinámico y complejo. Ahora bien, el comportamiento del consumidor conlleva algunas actividades que el consumidor lleva a cabo como: evaluación, selección, compra y utilización de bienes y servicios, destacando que los procesos mentales y emocionales se orientan en gran parte a la satisfacción de deseos y necesidades (Madrigal, Madrigal, & Martínez, 2024). Para los servicios que ofrecen las IPES (Instituciones Públicas de Educación Superior) es importante considerar ambos constructos debido a la proyección de imagen sólida y confiable que se pretende mostrar frente al público al que se presentan, conocer cómo influye en la forma en la que los estudiantes toman decisiones

representa una gran ayuda a ajustar estrategias de comunicación y generar un valor añadido que responda a las deficiencias identificadas.

Rioverde es un municipio que se ubica en el estado de San Luis Potosí, dentro de la Zona Media, cuenta con 97,943 habitantes (DataMéxico, 2020), dentro del mismo se localiza la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media (UAMZM), institución que se fundó en 1983, al día de hoy cuenta con 10 programas educativos que se dividen en 1 técnico superior universitario, 7 licenciaturas y 2 posgrados (Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media (UAMZM), 2020). En respuesta al amplio repertorio de programas educativos con los cuales la institución cuenta surge la importancia de brindar un entorno en donde los estudiantes satisfagan las expectativas y necesidades educativas, en este tenor, el propósito de la presente investigación es evaluar los efectos del valor de marca mediante las dimensiones de: notoriedad, imagen, calidad y lealtad, en el comportamiento del consumidor, considerando para este último las variables internas: actitud, percepción, motivación y satisfacción.

Hipótesis

H1. El valor de marca está determinado por el comportamiento de los consumidores de los alumnos de la UAMZM-UASLP en Rioverde, S.L.P.

Ho. El valor de marca no está determinado por el comportamiento de los consumidores de los alumnos de la UAMZM-UASLP en Rioverde, S.L.P.

Justificación

Las IPES tienen la necesidad de adaptar y mejorar de una forma continua los servicios que ofrecen dentro de la institución, mismos que deben alinearse a las expectativas que los estudiantes mantienen sobre la misma, la valoración de los efectos que tiene el valor de marca en el comportamiento del consumidor permitirá no solo mejorar los servicios dentro de su oferta académica, también desarrollar estrategias que ayuden a la fidelización de los actuales alumnos y atraer a nuevos. Los resultados proporcionarán información que permita una toma de decisiones positivas en la satisfacción y experiencia educativa de la comunidad estudiantil.

MARCO TEÓRICO

Modelo de Aaker sobre el valor de marca

El modelo de Aaker, (1992) citado en Balderas (2020), significa un precedente sólido cuando se habla de estructurar la valoración que se tiene hacia una marca y así poder gestionarla. El autor considera que existen un conjunto de dimensiones que explican como a un producto o servicio se le asigna un valor de parte de los consumidores, se identifican cinco aspectos que se enlaza a la marca en sí: lealtad de marca que es crucial por la menor sensibilidad ante los precios y el rol que toman como embajadores de marca, asociaciones de marca, calidad percibida, conciencia de marca y otros activos. Cada una de estas dimensiones mantienen una fuerte influencia en cuanto a cómo los consumidores desean o no consumir

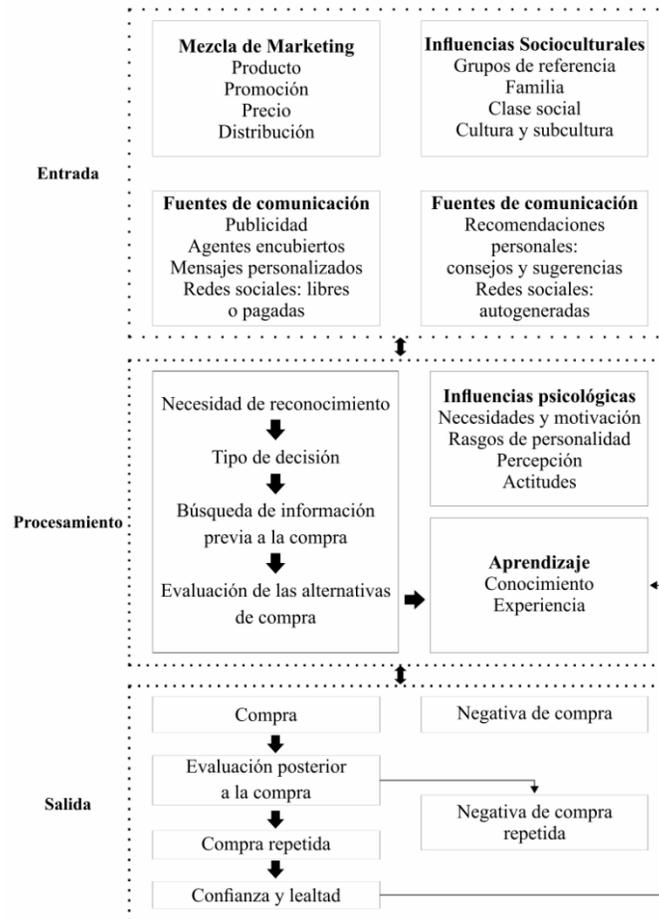
algún producto o servicio, además de la probabilidad de desarrollar una relación duradera con la misma, impactando en la rentabilidad de las organizaciones y en base a su análisis identificando y gestionando los factores que contribuyen a construir una marca fuerte y diferenciada.

Modelo del proceso de toma de decisiones de Schiffman y Wisenblit

Uno de los modelos más aceptados dentro de la investigación del comportamiento del consumidor es el ofrecido por Schiffman y Wisenblit (2015), en donde se sugiere que en el proceso de la toma de decisiones, el consumidor no lleva a cabo un proceso totalmente impulsivo, más bien, se lleva a cabo un proceso racional y sistemático el cual se secciona en etapas, esto forma parte de la comprensión de los factores internos y externos que de manera directa generan un cambio en la selección de productos o servicios. Son tres etapas las que forman parte del modelo: la fase de entrada considera dos factores clave para el consumidor que son los esfuerzos de mercadotecnia y las factores socioculturales que rodean al mismo, generando una discrepancia entre el estado actual del consumidor y el estado deseado, por lo que se genera un deseo o necesidad; el enfoque de la fase de procesamiento es en las acciones que lleva a cabo el consumidor para efectuar la compra, siendo los factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes los que actúan desde la información obtenida en la etapa previa hasta la metodología de búsqueda de información y evaluación de alternativas; por último, la fase de salida consiste en las actividades que se llevan a cabo después de que se toma la decisión de compra, entre ellas surge el comportamiento de compra y la etapa en la que se evalúa la misma. En la figura 1 se muestra de manera gráfica dicho proceso.

Figura 1.

Modelo de toma de decisiones de Schiffman y Wisenblit.



Nota: Fuente Elaboración propia.

MARCO CONCEPTUAL

Valor de marca

El valor de marca abarca cualidades intangibles de una empresa, lo que permite imbuir a la misma en cualidades emocionales, creando así vínculos duraderos con los consumidores (Rao, Jincheng, Jing, & Yating, 2023), la misma desempeña un papel importante pues fortalece a la marca de una forma orgánica y eleva la competitividad de esta, funge también como un diferenciador de la competencia (Gupta, Gallear, Rudd, & Froundi, 2020).

Notoriedad de marca

La notoriedad de marca es la información almacenada en el consumidor con el fin de recordar una empresa entre su competencia, influye de manera significativa en el proceso de toma de decisiones del consumidor (Pizam & Godovykh, 2020), crea una conexión no solo en el recuerdo de la empresa si no en una cercanía

con el cliente, desempeña un papel importante dentro de las relaciones con el consumidor (Adiwijaya, McGuinness, Cary, & Herjanto, 2021), según Kofi y Abdul, (2023) el reconocimiento de la marca ofrece un nivel de familiaridad con la misma así como una especie de compromiso y conciencia, afectando de manera directa la elección de consumo.

Lealtad de marca

Dentro del estudio de la mercadotecnia surge un constructo importante como la lealtad de marca, pues se mira reflejado en la repetición de compra con una empresa específica, se encuentra mediada por emociones y creencias además de ser regulada por los procesos de tensión y recuerdo del consumidor mediante todo el proceso de compra (McKenzie, Baraya, Wyld, Garzón, & Gordillo, 2020), como mencionan Liladhar et al., (2023), la presencia de un conjunto de clientes que compran de manera frecuente en una empresa representa una fuente estable y confiable de ingresos, obteniendo así, mayores ganancias y estabilidad financiera, además de ser un gran parteaguas para recomendaciones con el círculo social del consumidor. Para construir la lealtad de marca en una empresa es indispensable considerar los parámetros, la identificación y confianza en la marca (Rudzewicz & Strychalska, 2021).

Calidad de marca

Se asocia un nivel de calidad ofrecido por la empresa a partir de las herramientas de competitividad y apoyo a la satisfacción que la misma ofrece a los consumidores (Durana, Kliestikova, & Kovacova, 2019) la forma en la que previamente se percibió el servicio, el juicio de consumidores que también lo adquirieron o fueron participe, publicidad, reseñas o más factores son determinantes para emitir un juicio de parte del consumidor hacia como se sintieron cuando se adquirió el servicio o producto, por lo que es una dimensión subjetiva totalmente basada en percepciones (López, Sotelo, Muñoz, & López, 2024). La mejora de la calidad que el consumidor percibe contribuye directamente a la rentabilidad de las empresas, siendo en muchas de ellas un objetivo estratégico indispensable (Kwasi, 2020).

Imagen de marca

Surge a partir de la comunicación y experiencias de gestión, lo que contribuye a elevar la experiencia con la cual se percibe la marca, las creencias y actitudes posteriores a la experiencia influye en la forma que se percibe (Ahmadian, Sahraei, & Khojasteh, 2023) se puede explicar de igual forma como un conjunto de percepciones y convicciones del consumidor sobre una marca (Zia, Younus, & Mirza, 2021). Las características del producto, negocio, pensamientos específicos de la marca, valores individuales, experiencia, carácter de los usuarios y variables del entorno son parte fundamental de la diferenciación de imagen entre organizaciones (Cuong, 2020).

Comportamiento del consumidor

Se refiere a las distintas acciones dentro de las elecciones de consumo, dichas acciones se ven ligadas al contexto sociocultural de cada consumidor (Bindeoue, 2021) surge como resultado para poder comprender, explicar y predecir los patrones de consumo de los consumidores, considerando además de lo explicado

anteriormente alternativas como asesoramiento, o el tipo de decisión (rutinaria o compleja) del producto (Tescic & Z., 2022). Se plantea, según Sacoto y Jimber, (2023) que existen factores que si actúan simultáneamente influyen en el comportamiento del consumidor como: calidad, valor y satisfacción. Ketkaew y Shangjan, (2021) explican que el comportamiento del consumidor se puede explicar a partir de cuatro conceptos: factores individuales, culturales, tecnológicos y por la conciencia ética del consumidor.

Actitud

Se define como actitud de marca a la forma en la cual se mantiene una respuesta acerca de alguna marca o producto (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014), se menciona que una mejor actitud hacia las marcas genera una fidelidad más alta de los consumidores, además de que significativamente la intención de compra mejora (Cuellar, Azuela, & Morales, 2022), se puede manifestar obedeciendo a rasgos que sean cognitivos o afectivos, generando de esta forma un estímulo concreto en el consumidor (García, 2024).

Motivación

La motivación del cliente conduce de manera intrínseca hacia el éxito de la gestión de la marca, una entrega de valores y promesas de esta mantiene en una media alta la motivación (Ahmed & Hashim, 2022), es decir, los individuos son llevados a llevar a cabo la acción de compra como resultado de una necesidad insatisfecha (Schiffman y Kanuk, 2010) El concepto se puede manejar bajo la lealtad que se maneja en la empresa, pues un consumidor que no obtenga el éxito deseado al probar un producto difícilmente se verá motivado en una recompra del mismo (Simamora, 2021).

Percepción

Se maneja a partir de dos factores: internos y externos, destacando aspectos psicológicos creencias, o motivaciones personales hacia la compra de un producto, así como influencias sociales para que la percepción sea positiva o negativa frente a una empresa (Amin, Sheikh, Rahman, & Jahan, 2020), la empresa debe considerar que por naturaleza no obtendrá una percepción favorable, por lo que se tienen que llevar a cabo actividades para mejorarla (Cavazos & Puente, 2021) pues es importante mandar el estímulo a los consumidores para que se genere una acción (Fisher & Espejo, 2011).

Satisfacción

Es una expresión de los sentimientos del cliente entre lo que se da y lo que se esperó del producto en sí, es importante para la empresa pues se obtienen beneficios inmediatos cuando el comprador se siente totalmente satisfecho (Rohaibatul & Herawan, 2020), cuando el nivel de satisfacción es alto surge a la par, un alto índice de lealtad (Segoro & Limakrisma, 2020).

MARCO REFERENCIAL

En un estudio que tuvo la finalidad de analizar las variables que contribuyen al valor de marca percibido en las universidades públicas. En base a un método cuantitativo y correlacional. Se determinó una muestra de 400 sujetos de 8 universidades locales a los que se les distribuyó una encuesta autoadministrada con

el fin de recopilar los datos, para llevar a cabo el estudio se empleó el análisis de mínimos cuadrados parciales (PLS), previamente con una prueba de validez y confiabilidad de las medidas, y un modelo estructural. Obteniendo como resultado que las dimensiones de conocimiento, calidad del servicio, confianza y relevancia tienen una relación positiva con el valor de marca corporativa de las universidades públicas, estos hallazgos guían a una mejora de la percepción del valor de marca de dichas instituciones (Noor, Abdul, & Abdul, 2019).

Por otro lado, Tran et al., (2020) llevaron a cabo un estudio en el que se tenía el propósito de analizar los indicadores de valor de marca en el contexto de las universidades en la ciudad de Ho Chi Minh con enfoque cuantitativo, Vietnam, se recopiló una muestra de 340 estudiantes aplicando un cuestionario autoadministrado, una vez contando con los datos recabados llevaron a cabo un análisis del cual partieron del modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Obteniendo como resultado la existencia de una correlación con significancia entre el conocimiento de marca, lealtad de marca y el valor de marca, además de encontrar una relación entre la comunicación de marca, confianza e imagen de esta.

En Eslovenia con el objetivo de analizar el valor de marca en la educación superior, se llevó una investigación a cabo siguiendo una metodología cuantitativa se recogieron datos de 250 estudiantes universitarios a los cuales se les compartió un cuestionario a través de correo electrónico. Una vez recopilados los datos se llevó a cabo un coeficiente de correlación para determinar las relaciones lineales entre las variables que se tomaron en cuenta, utilizando un modelo de ecuaciones estructurales lineales para examinar el modelo conceptual y sus correlaciones. Obteniendo con esto, que los rasgos y conceptos del consumidor relacionados con la dimensión de conocimiento del valor de marca no tienen influencia perceptible de los estudiantes sobre la universidad. Además, se puede mencionar que todas las características de servicio, calidad y beneficios impactan de manera positiva dentro del valor de marca (Vukasovic, 2022).

METODOLOGÍA

El estudio realizado fue de carácter cuantitativo, descriptivo, correlacional y de corte transversal (Hernández & Mendoza, 2018). La población total estuvo compuesta por 1256 estudiantes matriculados en la UAMZM-UASLP, abarcando todas las carreras que imparte la unidad desde licenciatura a ingeniería. Se seleccionó una muestra de 276 personas mediante un muestreo aleatorio simple (Estévez, 2023), considerando un nivel de confianza del 94% y a la par un porcentaje de margen de error del 5% (Corral, 2022). La encuesta autoadministrada se utilizó para llevar a cabo la recolección de los datos que contenía 8 preguntas relacionadas con variables sociodemográficas, así como variables enfocadas en el valor de marca (notoriedad, imagen, calidad y lealtad) y el comportamiento del consumidor (actitud, percepción, motivación y satisfacción). Por medio del Alfa de Cronbach se comprobó la fiabilidad del instrumento,

obteniendo .848, significando aceptable para la presente investigación (Roco, Vladimir, Olguin, & Maureira). Se emplearon técnicas estadísticas descriptivas y bivariados para el análisis de datos.

RESULTADOS

Análisis descriptivo de la muestra

Una vez procesados los datos sociodemográficos recabados con anterioridad se determinó que el 60% de la población universitaria en la UAMZM son del sexo femenino, mientras que el 40% del sexo masculino, además, el 85% de la población se encuentra en un estado civil como soltero, el 13% casado y el 2% en unión libre, el 99% de la población no cuenta con hijos. El 74% de los estudiantes provienen del municipio de Rioverde, el 17% de Ciudad Fernández y el 6% de Rayón. De la población encuestada el 23% se encuentra cursando la Licenciatura en Enfermería, el 16% la Licenciatura en Contaduría Pública y Finanzas, con el mismo porcentaje de 14% se encuentra Ingeniería Mecatrónica e Ingeniería Civil, el 12% corresponde a la Licenciatura en Administración y el 11% y 10% a la Licenciatura en Mercadotecnia e Ingeniería Agroindustrial respectivamente. El 93% de los estudiantes no cuentan con alguna beca.

Análisis descriptivo del valor de marca

Después del análisis de datos procesados acerca del valor de marca se obtuvieron los siguientes resultados: se tiene una media de 3.63 para la dimensión de notoriedad de marca, 3.66 para imagen de marca, 3.62 para la lealtad de marca y 3.44 para la calidad de marca, en este tenor la mejor evaluada es la dimensión de imagen de marca.

Tabla 1.

Valor de marca general.

| Dimensión | Media | Variable | Ítem | Media |
|---------------------|-------|----------|--|-------|
| Notoriedad de marca | 3.63 | N1 | He oído hablar mucho de esta institución educativa superior. | 3.74 |
| | | N2 | En términos generales, tengo muy buena opinión sobre esta Institución Educativa Superior. | 3.62 |
| | | N3 | En caso de decidir realizar estudios de posgrado, sin duda recomendaría esta institución educativa superior. | 3.55 |
| Imagen de marca | 3.66 | I1 | Es buena la opinión que tengo sobre las personas que trabajan en esta institución educativa superior. | 3.72 |
| | | I2 | Son muchas las razones por las que estudio en esta IES en lugar de otra. | 3.68 |
| | | I3 | Esta IES donde estudio me transmite confianza. | 3.75 |
| | | I4 | El servicio que brinda esta IES es eficiente y efectivo. | 3.69 |
| | | I5 | Los precios de la IES donde estudio son por lo general más bajos. | 3.47 |
| Lealtad de marca | 3.62 | L1 | Me enorgullece estudiar en esta IES. | 3.95 |

| | | | | |
|-----|---|-------------------------|---|------|
| | | L2 | Me gusta lo que transmite esta IES como "Marca". | 3.85 |
| | | L3 | Esta IES es muy especial para mí. | 3.55 |
| | | L4 | Me identifico con los valores de esta IES. | 3.75 |
| | | L5 | Me identifico con los valores de mis compañeros de estudio. | 3.45 |
| | | L6 | Tengo un gran sentido de pertenencia hacia esta IES. | 3.49 |
| | | L7 | Me gusta hablar de esta IES a otras personas. | 3.58 |
| | | L8 | Sigo a menudo las noticias de esta IES (a nivel presencial y/o digital).. | 3.34 |
| | | Calidad de marca | 3.44 | C1 |
| C2 | La relación horas de estudio-calificaciones de esta IES es buena. | | | 3.56 |
| C3 | En términos generales, esta IES satisface completamente mis necesidades. | | | 3.51 |
| C4 | Esta IES como marca tiene mucha relevancia para mí. | | | 3.46 |
| C5 | Los profesores de esta IES son innovadores. | | | 3.43 |
| C6 | Los profesores de esta IES están interesados en las opiniones de los alumnos. | | | 3.42 |
| C7 | Los profesores de esta IES están interesados en las opiniones de sus compañeros. | | | 3.33 |
| C8 | Considero que los profesores y personal de administración admiran y respetan mucho a la propia institución educativa. | | | 3.67 |
| C9 | Considero que el personal de administración y servicios de esta IES son innovadores. | | | 3.23 |
| C10 | Considero que el personal de administración y servicios de esta IES están interesados en las opiniones de los alumnos. | | | 3.27 |
| C11 | Considero que el personal de administración y servicios de esta IES están interesados en las opiniones de sus compañeros. | | | 3.30 |
| C12 | Estudiar en esta IES me ofrece unas ventajas que no me ofrecería otro centro universitario. | | | 3.52 |
| C13 | Estudiar en esta IES me produce sensación de seguridad en la incorporación al campo laboral. | | | 3.44 |
| C14 | Estudiar en esta IES me produce sensación de estabilidad en la incorporación al campo laboral. | | | 3.36 |
| C15 | En mi opinión, esta IES me aporta valor por el dinero que se paga. | | | 3.52 |

Nota: Fuente Elaboración propia.

Análisis descriptivo de comportamiento del consumidor

El resultado obtenido después de procesar los datos recabados fueron los siguientes: la media obtenida de parte de la actitud de marca es de 3.98, la percepción de marca obtuvo una media de 3.69 y por último la motivación ante la marca se evaluó en 3.76. En este tenor se considera que la actitud que se tiene hacia

la UAMZM-UASLP es la mejor evaluada de parte de los estudiantes. En la tabla 2 se desglosan las medias por variable e ítem.

Tabla 2.

Comportamiento del consumidor general.

| Dimensión | Media | Variable | Ítem | Media |
|----------------------------------|-------|----------|---|-------|
| Actitud sobre la marca | 3.98 | A1 | Esta IES es una buena universidad | 3.95 |
| | | A2 | Esta IES, es una de las mejores de la región zona media | 4.13 |
| | | A3 | Estoy contento con mi estancia en esta IES | 3.92 |
| | | A4 | Estoy alegre de haber elegido esta IES | 3.91 |
| Percepción sobre la marca | 3.69 | P1 | Reputación académica | 3.92 |
| | | P2 | Calidad educativa | 3.88 |
| | | P3 | Instalaciones | 3.80 |
| | | P4 | Movilidad estudiantil | 3.62 |
| | | P5 | Becas | 3.14 |
| | | P6 | Calidad/precio | 3.48 |
| | | P7 | Nivel académico | 3.89 |
| | | P8 | Oferta educativa | 3.79 |
| | | P9 | Actividades sociales y deportivas | 3.82 |
| | | P10 | Oportunidades de trabajo | 3.60 |
| Motivación sobre la marca | 3.76 | M1 | Estar inscrito en esta IES me ofrece seguridad | 3.62 |
| | | M2 | Estar inscrito en esta IES me ofrece identidad propia | 3.56 |
| | | M3 | Estar inscrito en esta IES me permite relacionarme con personas semejantes a mi | 3.75 |
| | | M4 | Estar inscrito en esta IES me permite conseguir nuevas amistades | 3.93 |
| | | M5 | Estar inscrito en esta IES me da autoestima | 3.74 |
| | | M6 | Estar inscrito en esta IES me da reconocimiento | 3.71 |
| | | M7 | Estar inscrito en esta IES influye en mi desarrollo personal | 3.85 |
| | | M8 | Estar inscrito en esta IES me permite ampliar horizontes | 3.93 |

Fuente: *Elaboración propia.*

Análisis descriptivo de la satisfacción del consumidor

Con el fin de obtener el nivel de la satisfacción de los estudiantes de la UAMZM-UASLP se llevó a la práctica un análisis referente a varios de los servicios que se ofrecen dentro de la unidad, obteniendo lo siguiente: la reputación académica es la mejor evaluada con un 4.21 de media, en segundo lugar, lo tiene la calidad educativa con un 3.84 de media, mientras que las 2 peor evaluadas son la movilidad estudiantil y las becas, ambas compartiendo una media de 3.43. La información se muestra en el gráfico 1.

Figura 2.
Satisfacción del consumidor.



Fuente: *Elaboración propia.*

Análisis correlacional

H1. El valor de marca está determinado por el comportamiento de los consumidores de los alumnos de la UAMZM-UASLP en Rioverde, S.L.P.

Ho. El valor de marca no está determinado por el comportamiento de los consumidores de los alumnos de la UAMZM-UASLP en Rioverde, S.L.P.

Para el análisis de datos se llevó a cabo la prueba estadística de R de Pearson para evaluar la relación existente, obteniendo bajo el mismo existe una relación todas las variables consideradas: notoriedad y actitud (Sig.=0.000, $r=0.405$), notoriedad y percepción (Sig.=0.000, $r=0.294$), notoriedad y motivación (Sig.=0.000, $r=0.356$), imagen y actitud (Sig.=0.000, $r=0.475$), imagen y percepción (Sig.=0.000, $r=0.410$), imagen y motivación (Sig.=0.000, $r=0.434$), calidad y actitud (Sig.=0.000, $r=0.616$), calidad y percepción (Sig.=0.000, $r=0.517$), calidad y motivación (Sig.=0.000, $r=0.595$), lealtad y actitud (Sig.=0.000, $r=0.532$), lealtad y percepción (Sig.=0.000, $r=0.340$), lealtad y motivación (Sig.=0.000, $r=0.506$). Se muestran los

resultados de estos en la tabla 2. Una vez obteniendo los datos se puede aceptar la hipótesis acerca de que el valor de marca está determinado por el comportamiento de los consumidores de los alumnos de la UAMZM-UASLP.

Tabla 3.
Relación entre valor de marca y comportamiento del consumidor.

| | | Actitud | Percepción | Motivación |
|-------------------|------------------------|----------------|-------------------|-------------------|
| Notoriedad | Correlación de Pearson | 0.405** | 0.294** | 0.356** |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | N | 250 | 249 | 247 |
| Imagen | Correlación de Pearson | 0.475** | 0.410** | 0.434** |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | N | 251 | 247 | 246 |
| Calidad | Correlación de Pearson | 0.616** | 0.517** | 0.595** |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | N | 242 | 238 | 237 |
| Lealtad | Correlación de Pearson | 0.532** | 0.340** | 0.506** |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | N | 250 | 249 | 248 |

Fuente: *Elaboración propia.*

CONCLUSIONES

Después del análisis de datos se concluye lo siguiente:

Se analizó la satisfacción percibida de parte de los estudiantes de la UAMZM-UASLP obteniendo que las variables mejor evaluadas son reputación con una media de 4.21, la segunda mejor evaluada es calidad educativa con 3.84, por otro lado, las dos peor evaluadas son movilidad estudiantil y las becas ofrecidas con una media de 3.43 en ambas variables. Estos resultados sugieren áreas específicas en donde la institución puede enfocar esfuerzos de mejora bajo la percepción general de los alumnos y de esta forma ofrecer una experiencia educativa más integral y competitiva

Se evaluó además el valor de marca percibido de los estudiantes de la UAMZM-UASLP, obteniendo una media de 3.63 en la variable de notoriedad, 3.66 en imagen de marca, 3.62 en lealtad de marca y 3.44 en la calidad de marca, bajo estos datos se detecta que se tiene que reforzar el constructo de la calidad de marca pensando en estrategias para su mejora, si bien, no se detectó una deficiencia considerable frente a las demás, si se puede llevar un proceso de mejorar en la misma. El comportamiento del consumidor

también se evaluó, obteniendo una media de 3.89 en el constructo de actitud sobre la marca, 3.69 sobre la percepción de la marca y 3.76 de la motivación sobre la marca, siendo entonces la actitud sobre la UAMZM-UASLP la mejor percibida de parte de los estudiantes.

Bajo la hipótesis planteada se dio por válida que el valor de marca está determinado por el comportamiento de los consumidores de los alumnos de la UAMZM-UASLP. Pues existe una correlación entre todas las variables de valor de marca y comportamiento del consumidor estudiadas, pautándose a través de la significancia obtenida: 0.000, este resultado respalda que existe una importante labor por realizar y trabajar en estrategias conjuntas para integrar los constructos estudiados y optimizar de esta forma la percepción de la marca institucional frente a su alumnado.

Para contribuir a la mejora de los atributos evaluados en la presente investigación se proponen estrategias que se enfoquen en reforzar algunas particularidades detectadas, en primer lugar, se recomienda la implementación de programas de movilidad estudiantil accesibles y atractivos para los alumnos, buscando establecer convenios con universidades nacionales e internacional además de comunicar de manera efectiva estos beneficios a la comunidad en general. Por otro lado, sería conveniente ampliar la disponibilidad y diversificar los tipos de becas que se puedan llegar a ofrecer acorde a la disponibilidad y alcance de la institución. También es pertinente desarrollar campañas de comunicación institucional en donde se destaquen los logros alcanzados de manera académica, la calidad ofrecida por la plantilla de docentes y los programas innovadores con los cuales cuenta la unidad, fortaleciendo de esta forma la imagen y notoriedad, incluso involucrando a los alumnos a programas y talleres en donde se busque una mejora continua promoviendo la lealtad y motivación percibida dentro del centro académico. Por último, continuar o llevar a cabo eventos culturales y académicos que refuercen el sentido de pertenencia y generen una conexión más allá de lo académico con la universidad.

Esta investigación abre la pauta a que se indague de manera más amplia acerca de la influencia que se tiene dentro de dos constructos que dentro de la presente investigación se consideraron. Se recomienda profundizar en estudios que incluyan una mayor diversidad de variables, enriqueciendo de esta forma la comprensión del valor de marca en el ámbito universitario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (1992). The value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.

doi:<https://doi.org/10.1108/eb039503>

Adiwijaya, M., McGuinness, E., Cary, J., & Herjanto, H. (2021). The Centrality of Brand Awareness. *Petra International Journal of Business Studies*, 4(2), 109-121. doi:10.9744/ijbs.4.2.109-121

- Ahmadian, S., Sahraei, B., & Khojasteh, s. (2023). Brand attachment, brand experience, brand image, perceived quality, perceived value, and brand loyalty. *Journal of Humanities Social Sciences and Business*, 3(1), 257-269. doi:<https://doi.org/10.55047/jhssb.v3i1.863>
- Ahmed, U., & Hashim, S. (2022). Sustainable Brand Management: The Role of Internal Brand Management and Intrinsic Motivation in Building Employee's Brand Relationship Quality towards Organization's Brand. *Sustainability*, 14, 1-16. doi:<https://doi.org/10.3390/su142416660>
- Amin, A., Sheikh, B., Rahman, M., & Jahan, I. (2020). Evaluating the factors influencing customer perception on online buying behavior of sub urban people of Bangladesh. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(5). doi: 1939-6104-19-5-610
- Balderas, M. (2020). Medición del valor de marca desde el punto de vista del consumidor: una aproximación conceptual. (272), 37-46. doi:2007-2716
- Bindeoue, T. (2021). The concept of consumer behavior: definitions in a contemporary marketing perspective. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 3(8), 303-307. doi:<https://doi.org/10.51594/ijmer.v3i8.253>
- Cavazos, J., & Puente, R. (2021). Customers' Perception of Business Model Innovation in Social Enterprises in Mexico. *Journal Technology Management Innovation*, 16(2), 11-18. doi:0718-2724
- Corral, Y. (2022). Validez y confiabilidad en instrumentos de investigación: una mirada teórica. *Revista Ciencias de la Educación*, 32(60), 1316-5917. doi:2665-0231
- Cuellar, M., Azuela, J., & Morales, D. (2022). Influencia del marketing con causa sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra. *Paradigma económico*, 14(1), 207-231. doi:<https://doi.org/10.36677/paradigmaeconomico.v14i1.16294>
- Cuong, T. (2020). *The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and*, 7(11), 449-457. doi:<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.449>
- DataMéxico. (2020). *Data México*. Obtenido de <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/rioverde>
- Durana, P., Kliestikova, J., & Kovacova, M. (2019). The quality of brand products: expected attributes vs. perceived reality. *Economics and Culture*, 16(1), 98-107. doi:10.2478/jec-2019-0011
- Estévez, J. (2023). *Librería de muestreo con R: samplingR*. Valladolid, España: (Tesis de Licenciatura) Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/63233/TFG-G6624.pdf?sequence=1>
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. McGraw Hill.

- García, M. (2024). Influencia de los efectos digitales en la actitud del consumidor hacia el anuncio y la marca. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 271-284.
doi:<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.25500>
- Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Froundi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112, 2010-222.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.033>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill Education.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. McGraw-Hill.
- Ketkaew, M., & Shangjan, A. (2021). Consumer behavior: An integrated review. *The 10th National and the 3rd International Conference Management Sciences 2021 : Innovation Management for Enhancing the Local Economy*. Obtenido de <https://apdi.kbu.ac.th/Research%20database/APDI%20lecturers/2563/Consumer%20behavior%20An%20integrated%20review%20MK63.pdf>
- Kofi, G., & Abdul, U. M. (2023). Brand Awareness and Firm Performance: The Mediating Role of Brand Love. *International Journal of Academic Research in Economics & Management Sciences*, 12(4), 2226-3624. doi:10.6007/IJAREMS/v12-i4/19899
- Kwasi, P. (2020). Influence of Brand Credibility, Satisfaction and Quality on Brand Equity in Non-Conventional Health Industry. *Journal of Education and Vocational Research*, 11(2), 58-67.
doi:2221-2590
- Liladhar, N., Achari, A., & Choudhary, S. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology of Science*, 5(5), 427-452. doi:10.56726/IRJMETS38104
- López, C., Sotelo, J., Muñoz, I., & López, N. (2024). Análisis de la multidimensionalidad del brand equity para el sector bancario: un estudio en la generación Z. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 9-20. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.01>
- Madrigal, F., Madrigal, S., & Martínez, M. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(106), 643-658.
doi:<http://dx.doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12>

- McKenzie, R., Baraya, A., Wyld, D., Garzón, C., & Gordillo, A. (2020). The value of loyalty: undersanding brand loyalty from a consumer point of view. *International Journal of Managing Value and Supply Chains*, 11(1), 1-8. doi:10.5121/ijmvsc.2020.111101
- Noor, S., Abdul, K., & Abdul, H. (2019). Assessing Corporate Brand Equity of Public Universities. *Malaysian Journal of Communication*, 35(3), 283-299. doi:https://doi.org/10.17576/JKMJC-2019-3503-17
- Otero, M., & Giraldo, W. (2020). La relevancia del valor de marca en la perdurabilidad empresarial. *Revista Espacios*, 41(32), 227-233. doi:0798-1015
- Pizam, A., & Godovykh, M. (2020). Brand awareness. *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*, 1-3. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/371784484_Brand_Awareness
- Rao, Y., Jincheng, S., Jing, H., & Yating, X. (2023). Brand equity and brand personality: a literature review and future research directions. *International Journal of Academic Research in Economics & Management Sciences*, 12(4), 2226-3624. doi:10.4337/9781800377486.brand.awareness
- Roco, A., Vladimir, S., Olguin, M., & Maureira, N. (s.f.). Alpha de cronbach y su intervalo de confianza. *Nutrición Hospitalaria*, 41(1). Obtenido de <https://dx.doi.org/10.20960/nh.04961>
- Rohaibatul, R., & Herawan, E. (2020). The improving of customer satisfaction: service triangle approach. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 400, 400-404. doi:10.2991/assehr.k.200130.209
- Rudzewicz, A., & Strychalska, A. (2021). The influence of brand trust on consumer loyalty. *European Research Studies Journal*, 14(3), 454-470. doi:10.35808/ersj/2439
- Sacoto, V., & Jimber, J. (2023). Consumer Behavior and Factors that Influence Consumption and Customer Satisfaction. *TEM Journal*, 12(2), 820-831. doi:10.18421/TEM122-27
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (Decimoprimer ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Segoro, W., & Limakrisma, N. (2020). Model of Customer Satisfaction and Loyalty. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(1), 166-175. doi:https://doi.org/10.5281/zenodo.3774601
- Simamora, B. (2021). Toward a general theory of consumer motivation: a critical review. *Journal of Business Studies and Management Review*, 4(2), 2597-6265. doi:https://doi.org/10.22437/jbsmr.v4i2.12264

Tesic, D., & Z., B. (2022). Models of consumer behavior: a literature review. *Journal of Faculty of Economics Brcko*, 16(1), 21-30. doi:10.7251/ZREFB2216021T

Tran, K., Nguyen, P., Thi, H., & Thi, L. (2020). University students' insight on brand equity. *Management Science Letters*, 10(9), 2052-2062. doi:10.5267/j.msl.2020.2.006

Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media (UAMZM). (2020). Obtenido de Historia de la UAMZM: <https://zonamedia.uaslp.mx/Paginas/Contenido-General/3999#gsc.tab=0>

Vukasovic, T. (2022). Applying Model of Brand Equity in Higher Education Marketing Context. *Business Systems Research*, 13(1). doi:<https://doi.org/10.2478/bsrj-2022-0010>

Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the impact of brand image and brand loyalty on brand equity: the mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2), 1091-1106. doi:2201-1323