



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN
ADMINISTRACIÓN**

**Brand equity y su influencia en la creación de valor para el cliente
en una universidad privada, Los Olivos 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Peña Cerna, Aquiles Antonio (orcid.org/0000-0003-0272-0194)

ASESOR:

Dr. Alva Palacios Gomez, Luis Enrique (orcid.org/0000-0003-3224-5363)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos de Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo Y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Al padre celestial, que guía mis pasos, a todos mis seres queridos por acompañarme cada día.

A la más grande alegría mis hijos por ser la inspiración para seguir estudiando.

Aquiles Antonio Peña Cerna.

Agradecimiento

A mis maestros por compartir el conocimiento y ayudarme a desarrollar capacidades gerenciales para afrontar el mercado

Índice De Contenidos

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Índice De Contenidos	iii
Índice de tablas	4
Índice De Gráficos Y Figuras	4
Resumen	6
Abstract	7
Resumo	8
I. Introducción	9
II. Marco teórico	13
III. Metodología	21
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	21
3.2. Variables y Operacionalización	22
3.3 Población, Muestra, Muestreo	23
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	24
3.5 Procedimiento	25
3.6. Método de Análisis de Datos.....	26
3.7. Aspectos éticos	26
IV. Resultados	27
4.1. Análisis Descriptivo.....	27
Variable Brand Equity	27
V. Discusión	45
VI. CONCLUSIONES	49
VII. Recomendaciones	50
VIII. Propuesta	51
Referencias	55

Índice de tablas

Índice De Gráficos Y Figuras

Figura 1 Modelo del diseño correlacional	21
Figura 2 Frecuencia de la dimensión Conocimiento de marca.....	27
Figura 3 Frecuencia de la dimensión Asociación de marca	28
Figura 4 Dimensión Calidad percibida.....	29
Figura 5 Dimensión lealtad de marca.....	30
Figura 6 Variable Brand Equity.....	31
Figura 7 Dimensión valor social	32
Figura 8 Dimensión valor funcional	33
Figura 9 Dimensión valor epistemológico.....	34
Figura 10 Dimensión valor emocional	35
Figura 11 Variable Creación de valor	35

Resumen

El propósito de la investigación fue determinar de qué manera el brand equity influye en la creación de valor del cliente en una universidad privada en el distrito de Los Olivos, en el año 2021, mediante el tipo básica con diseño no experimental transversal donde participaron 236 estudiantes, la obtención de datos se realizó a través de la encuesta y el instrumento elegido fue el cuestionario. Obteniendo como resultado que 1,3% califica al Brand Equity con frecuencia nunca, el 3% casi nunca, un 16.5% a veces, así como el 38.6% casi siempre y el 40.7% en la escala siempre, donde se afirma que la mayoría de los encuestados evidencia que la entidad presenta Brand Equity. Así mismo, en el caso de la variable creación de valor el 1,3% la califica con frecuencia nunca, el 12.3% a veces, un 40.7% casi siempre y el 45.8% siempre, lo cual muestra respuestas en donde la mayoría de los encuestados afirma que casi siempre y siempre evidencia creación de valor. Concluyendo que existe relación positiva débil entre la variable Brand Equity y la variable creación de valor del cliente, según la prueba de correlación de Rho de Spearman = 0,028 (**p = 0,671).

Palabras Clave: Comunicación, colaboración y aceptación.

Abstract

The purpose of the research was to determine how brand equity influences the creation of customer value in a private university in the district of los Olivos, in the year 2021, through the basic type with a non-experimental transversal design where 236 students participated, to obtain data it was obtained through the survey technique and questionnaire instrument. Obtaining as a result that 1.3% rate Brand Equity frequently never, 3% almost never, 16.5% sometimes, as well as 38.6% almost always and 40.7% on the scale always, where it is stated that the majority of those surveyed show that the entity presents Brand Equity. Likewise, in the case of the value creation variable, 1.3% rate it frequently never, 12.3% sometimes, 40.7% almost always and 45.8% always, which shows responses where most of the respondents affirm that almost always and always shows value creation. Concluding that there is a weak positive relationship between the Brand Equity variable and the customer value creation variable, according to the Spearman's Rho correlation test = 0.028 (**p = 0.671).

Keywords: Communication, collaboration and acceptance.

Resumo

O objetivo da pesquisa foi determinar como o valor da marca influencia a criação de valor para o cliente em uma universidade privada no distrito de Los Olivos, no ano de 2021, através do tipo básico com um design transversal não experimental, onde participaram 236 alunos. , a coleta de dados foi realizada por meio de survey e o instrumento escolhido foi o questionário. Obtendo como resultado que 1,3% classificam o Brand Equity frequentemente nunca, 3% quase nunca, 16,5% às vezes, assim como 38,6% quase sempre e 40,7% na escala sempre, onde se afirma que a maioria dos inquiridos mostra que a entidade apresenta Brand Equity. Da mesma forma, no caso da variável criação de valor, 1,3% a classifica com frequência, nunca, 12,3% às vezes, 40,7% quase sempre e 45,8% sempre, o que mostra respostas em que a maioria dos respondentes afirma que quase sempre e sempre evidencia a criação de valor . Concluindo que existe uma relação positiva fraca entre a variável Brand Equity e a variável criação de valor para o cliente, de acordo com o teste de correlação Rho de Spearman = 0,028 (**p = 0,671).

Palavras-chave: Comunicação, colaboração e aceitação.

I. Introducción

El incremento en cuanto a la aparición de nuevas marcas es cada vez mayor lo cual ha permitido una evolución en la manera de ver los productos y servicios las exigencias son mayores y la confianza en las marcas es cada vez menor de tal modo que las grandes empresas están optando por utilizar herramientas que permitan construir y generar mayor valor tanto para la empresa como para los clientes, tal es el caso de los Estados Unidos, donde el valor de marca promedio representa un 30% del valor de la organización con respecto de las acciones cotizadas en el S&P 500, así como el caso de Apple quien logro en el 2020 ocupar un tercer lugar en el ranking obteniendo lo que se considera un valor de marca aproximado a los ciento cuarenta mil millones de dólares, según Statista (2020).

El estudio sobre las variables Brand equity y valor de marca busca definir y comprender gracias a la elaboración de diversas teorías la importancia que representan estas para el mundo empresarial. es por ello que se considera importante definir algunos conceptos que proporcionen respaldo teórico como: marca, Brand equity, el potencial del conocimiento de marca, la asociación de marca en los clientes, la calidad percibida por los clientes, la lealtad de parte de los clientes para con la marca, el valor del cliente con la marca, el valor social que las marcas representan para los clientes, el valor funcional de las marcas, el valor epistemológico que tienen las marcas, el valor emocional que representan las marcas en los clientes y el valor monetario que los clientes consideran por las marcas.

Por cuanto, Datta (2017) nos afirmó que el Brand equity se encuentra presente en el subconsciente y las emociones de los consumidores. En esos mismos términos, para Raza, et al. (2018) correspondió que pudo encontrar una similitud de opiniones relacionadas al Brand Equity, en donde la mayoría concuerda que existe la necesidad de gestionar los recursos intangibles.

Para Futurebrand empresa consultora reconocida en Inglaterra, afirmó que el Perú incrementó su valor de marca país en un 59% razón por la cual ocupó el segundo puesto en América Latina, superando a varios países con gran trayectoria y fomento turístico como Chile y Brasil.

Fue sorprendente el ocupar el puesto 37 en todo el mundo gracias al crecimiento económico, Mercado Negro (2019). En el sector de consumo también se encuentra presente el valor de marca ya que representa un activo importante para las empresas peruanas, Insights Perú fue quien elaboró el ranking dando a conocer que marcas como la cerveza Cristal, el Banco de Crédito del Perú y Pilsen Callao lideran el mercado de empresas con un elevado valor de marca que transmite fortaleza y seguridad a sus clientes.

En Perú, las marcas propias son desarrolladas a través de las principales cadenas de supermercados: Cencosud, Tottus, Supermercados Peruanos, Makro y SMU Perú (Mayorsa) y se caracterizan por tener un precio menor; según Nielsen (2016), los consumidores peruanos pueden ahorrar hasta 20% comprando productos de marca propia, aunque esto necesariamente no es percibido por los consumidores.

Frente a lo antes expuesto, planteamos la pregunta general: ¿De qué manera el brand equity influye en la creación de valor del cliente en una universidad privada?, así como los específicos: (a) ¿De qué manera el conocimiento de marca influye en la creación de valor del de valor del cliente en una universidad privada?, (b) ¿De qué manera la asociación de marca influye en la creación de valor del cliente en una universidad privada?, (c) ¿De qué manera la calidad percibida influye en la creación de valor del cliente en una universidad privada?, (d) ¿De qué manera influye la lealtad de marca en la creación de valor del cliente en una universidad privada?.

En tal sentido, la investigación se desarrolló y justifico en el plano de la búsqueda del desarrollo de valor empresarial y valor social, una empresa que direcciona y gestiona sus recursos a favor de los clientes pensando en brindar un buen servicio está contribuyendo al desarrollo social sostenible.

Es importante destacar la información obtenida y recopilada de diversas publicaciones las mismas que fueron analizadas e interpretadas con la finalidad de servir como base de entendimiento a futuras investigaciones.

La investigación beneficiara al sector educativo y empresarial mostrando los resultados favorables que trae consigo el uso del Brand equity y el desarrollo de valor en las empresas con el objetivo de promover su aplicación en nuestro mercado nacional.

Se espera contribuir con la actualización de herramientas que permitan medir los resultados en la generación de valor y construcción de marcas bien valoradas de tal modo que el Perú pueda tener representantes o embajadores en otros mercados en donde nuestras marcas banderas puedan representar y mostrar nuestro desarrollo como gestores de empresas altamente competitivas.

Así como, las hipótesis del estudio son: El brand equity influye en la creación de valor del cliente en una universidad privada. Así como de los específicos: (a) El conocimiento de marca influye en la creación de valor del cliente en una universidad privada, (b) La asociación de marca influye en la creación de valor del cliente en una universidad privada, (c) La calidad percibida influye en la creación de valor del cliente en una universidad privada, (d) La lealtad de marca influye en la creación de valor del cliente en una universidad privada.

Siendo los propósitos de la investigación: Determinar la influencia del brand equity en la creación de valor del cliente en una universidad privada de Los Olivos. Así como de los específicos: (a) Determinar la influencia del conocimiento de marca en la creación de valor del cliente en una universidad privada, (b) Determinar la influencia de la asociación de marca en la creación de valor del cliente en una universidad privada, (c) Determinar la influencia de la calidad percibida en la creación de valor del cliente en una universidad privada, (d) Determinar la influencia de la lealtad de marca en la creación de valor del cliente en una universidad privada.

II. Marco teórico

De las variables en estudio, tenemos estudios de índole nacional e internacional:

En cuanto a los estudios nacionales: Espejo (2018) planteo en su investigación titulada “El branding y su relación con el Brand Equity de la empresa Panificadora Universal en la ciudad de Trujillo, en el año 2018” busco demostrar en qué medida la primera variable tiene o presenta alguna relación con el Brand Equity esta investigación fue cuantitativa, tipo correlacional, en donde no se manipularon las variables por ser no experimental y se tomó la muestra en un determinado momento por ser transversal en donde el branding es poco apreciado por un porcentaje de 22% del público objetivo y el Brand Equity presenta una valoración baja con un total de 54%, lo cual permitió que se rechace la hipótesis de investigación en donde se afirmó que el Branding incide de manera positiva y además significativamente en la segunda variable el Brand Equity.

Ramírez (2020) estableció en su investigación la cual llevo por título la Actitud hacia el uso y la co-creación de valor en la banca móvil, ciudad de Huaraz – año 2021, propuso el objetivo determinar la relación entre la actitud hacia el uso y la co-creación de valor del cliente de la banca móvil. El enfoque propuesto fue cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional, no experimental de corte transversal. Por otra parte, la muestra utilizada la conformaron un total de 385 usuarios, para lo cual se utilizó el cuestionario como instrumento para medir y evaluar la variable uno. Ambos instrumentos fueron aprobados a través del Alpha de Crombach, como resultado dio una confiabilidad alta. Se muestran como resultados que la variable uno, la actitud hacia el uso se encuentra en un 48.6% mientras la variable dos de intención de co-creación de valor, muestra el 52.2%, lo cual representa el nivel regular.

En el caso, de los estudios internacionales encontramos a los autores

Rungrisawat y Sirinapatpokin (2019) quienes realizaron la investigación titulada “Impacto del Brand Equity en la intención de compra de los consumidores”, tuvieron como planteamiento el objetivo de determinar de qué manera la lealtad de marca junto a la asociación de la marca impacta en la variable uno. el estudio utilizado fue cuantitativo y se utilizó como técnica e instrumento la encuesta y el cuestionario dicha investigación concluyo que la variable uno influye significativamente en la variable dos, el coeficiente Rho de Spearman obtenido para el conocimiento de la marca fue .052, lo que establece que cuando mayor es el conocimiento de la marca tambien aumenta la intención de compra. Una investigación similar fue la de Zubair et. al (2020) en su trabajo titulado “El papel de los medios tradicionales y sociales en el desarrollo de la equidad de marca basada en el consumidor” plasmaron como propósito identificar el rol que desempeña la comunicación comercial mediante la equidad de la marca teniendo como centro al consumidor de redes sociales se trabajó el enfoque cuantitativo, concluyendo todo medio de comunicación los medios comerciales cumplen un rol importante para la variable creación de la marca. Complementándose con los estudios de Liu et. al (2017) en su artículo “Aplicación del Brand Equity basado en el consumidor en la marca de hoteles de lujo” siendo su propósito evaluar los efectos de la variable del Brand Equity basa en los clientes de hoteles de lujo concluyendo que las dimensiones del Brand Equity influyen en la intención de compra de los clientes de los hoteles lujosos.

Mostafa (2020) realizo la investigación que tituló “Mobile banking service quality: a new avenue for customer value co-creation” cuyo objetivo fue determinar cuál es la razón potencial de la calidad del servicio y sus dimensiones, con respecto a la banca móvil sobre la intención de creación conjunta de valor de los clientes (CVCCI) en el sector. Trabajo en el cual se aplicó un cuestionario con un tamaño de muestra de 301 encuestados. Se llevaron a cabo análisis de mediación y moderación para explorar el rol de la calidad hacia la actitud del uso de la banca móvil en la fiabilidad de la adecuación del CVCCI. El hallazgo confirma el importante rol de las dimensiones

en la calidad, la ATT-banca móvil y la confianza del usuario en el desarrollo de CVCCI. Por otro lado, pudo comprobarse el efecto de mediación en las dimensiones de la calidad en la banca móvil y la relación CVCCI. no se demostró que la confianza pudiera tener un efecto moderador entre ATT-m-banking y CVCCI. Esta investigación ayuda a los gerentes que, al momento de asignar recursos para desarrollar alguna plataforma de banca móvil, que sirva de soporte para la generación de valor en el sector financiero. Se concluye que dicho estudio busca aportar la literatura sobre banca móvil en comparación con la banca por internet la cual cuenta con un respaldo literario más amplio.

En lo que respecta a las teorías sobre Brand Equity encontramos a Aaker (1991) considero que la base para el Brand Equity consiste en mostrar la estructura que permite la valoración de marca la cual se puede y debe aprender a gestionar, analizando el Brand Equity este se puede hacer más valioso que el propio nombre de la marca, valor por sí mismas, algunas representan un valor más alto y esto puede tener variación.

Una marca representa para una organización un activo valioso el cual se deben de controlar y gestionar de manera adecuada con la finalidad de aumentar su valor en los mercados, es importante tener en cuenta esta manera de administrar los negocios ya que representa la nueva forma como los empresarios ven hoy en día a las marcas (Iglesias et al., 2019).

Para poder entender la percepción, las preferencias y el comportamiento del consumidor es necesario trabajar con instrumentos elaborados los cuales permitan entender mejor el mercado y poder desarrollar ventajas las cuales pueden permitir seguir desarrollando estrategias favorables (Dwivedi et al., 2019)

La American Marketing Association (AMA) (2022) definió el concepto de marca como aquello que crea conciencia, otorga visibilidad y proporciona reputación dentro del mercado. Es aquella promesa que la empresa plantea al cliente y que logra construir lazos de seguridad y confianza. (Coriat, 2019).

La nueva forma de pensar para las empresas consiste en el enfoque del desarrollo de marcas, simplemente es la única forma de seguir en el negocio. (Tacsi, 2021).

El sector empresarial colombiano a centrado su atención en el desarrollo del marketing como parte comercial pero no están tomando en cuenta la percepción de las marcas que tienen los clientes o no están analizando el comportamiento de compra para desarrollar un adecuado Brand Equity lo cual les permitirá entender y conocer mejor a sus clientes (Llopis-Amorós et al., 2018).

El valor monetario con el que cuenta una compañía hoy en día no es suficiente para competir en el mercado, es justo y necesario competir con una imagen de marca sólida y atractiva para los demás, ser únicos gracias a aplicar un buen brand equity hace la diferencia en el mercado y permite a la empresa competir y pelear uno a uno por llegar a la mente y corazón de los clientes (Coriat, 2019).

Shaadi et al. (2018) señalan que tienen el propósito de atender las demandas, a través del trabajo coordinado con otros actores, siendo un gran aliado el valor de la

marca y lo que transmita para atraer nuevos clientes.

La experiencia de los clientes es valiosa para las empresas un buen servicio y una buena interacción permiten generar clientes satisfechos los cuales darán reconocimiento y serán leales. Estas acciones ayudaran a desarrollar un mayor brand equity que dará buena rentabilidad (Coriat, 2019).

Es así, que esta variable presenta las siguientes dimensiones: Valor social: referido cuando un producto es requerido y sobre todo deseado adquiere un valor social. Así mismo, la dimensión 1 está conformada por los siguientes indicadores: Aceptación, deseo y percepción. En esta línea, la aceptación según Delgado (2015) se denomina también como la suficiencia de una persona para poder aceptar o admitir a otra persona, objeto, animal, entre otros. El concepto de este indicador, es aceptar de manera voluntaria lo que se está planteando. Siendo el Deseo un indicador que va más allá de la necesidad, pues es específico, es el efecto de la emoción por la cual las personas expresan la manera de satisfacer una necesidad, quiere decir que mientras las necesidades pueden ser iguales, los deseos por lo general pueden ser muy variados esto dependerá de los gustos y preferencias de cada persona (Martinez, 2016). Y un tercer indicador, la Percepción: según Rodríguez (2014) prescribe que es la habilidad que se recibe a través de los sentidos, identificando los sentidos propios y los de aquellos que se encuentran alrededor, esto se genera frente a una gran cantidad de estímulos diarios a los que está expuesto una persona.

Es la compensación percibida entre precio y valor con la que se miden los productos, Los clientes observan el costo del bien o servicio que deseen comprar considerando las características y el valor agregado que ofrecen las marcas en el mercado poniendo dos cosas en la balanza, un ejemplo de esto es por ejemplo cuando se consideran precios bajos y se brindan muchos beneficios en un producto, esto denomina el valor que percibe y representa al cliente. Así mismo, la dimensión 2 está conformada por los siguientes indicadores: Precio, valor y decisión. En el caso, del

precio es el valor monetario que se establece por un producto o servicio, en el cual se consideran puntos como: Esfuerzo, dedicación, utilidad, materia prima y tiempo, para generar una venta el precio tiene que estar de acuerdo al tipo de producto y al mercado al que este orientado el mismo, el precio es un indicador que permite medir el equilibrio entre consumidores frecuentes y ahorradores en un proceso de compra (García, 2018).

El segundo indicador es el valor que según Mariaca (2017) definió que el valor es aquel importe que se le pone a un bien o producto, es decir el conjunto de beneficios al uso constante de un producto. es bueno entender que el valor referido es aquel que el cliente tiene que pagar para comprar o adquirir dicho producto o servicio. 5

La otra variable de estudio es creación de valor, se fundamenta en la Teoría que los stakeholders aportan valor, esto es casi tan valioso como el aporte de los accionistas, haciendo que el trabajo de los stakeholders se vuelva una nueva forma de gestión (Freeman, 2008).

La creación de valor representa un incremento en el patrimonio empresarial y genera un beneficio en los accionistas ya que se genera un aumento en el valor que la marca representa en el mercado dando mejores dividendos (Téllez 2015).

La co-concepción y el co-diseño tiene una relación con los stakeholders al momento de generar valor y aportar grandes ideas basadas en lo que los consumidores necesitan y opinan sobre los productos hasta llegar a punto en donde la personalización masiva es la cúspide del trabajo cocreado (Grönroos, 2017).

Gracias al trabajo con indicadores la creación de valor puede ser medida y gestionada (Kadar y Rikumahu,2017)

Los accionistas sienten que se está generando valor cuando su inversión es

superada por los rendimientos generados, por tanto la creación de valor compartida está definida por las nuevas prácticas en las operaciones o manera de hacer las cosas que ayuda a mejorar la competitividad en la empresa (Manole 2017).

Khallaf et al. (2017) mencionó tres elementos requeridos para generar valor es el capital en tecnología de información, la propiedad tecnológica y también las habilidades técnicas y gerenciales de tecnología de información, estos tres elementos ayudaran a la generación de valor.

Los resultados del trabajo colaborativo que tienen las empresas con sus clientes están ayudando a que las organizaciones sigan desarrollando valor el cual beneficia a ambas partes (Cambra et al., 2018).

Así mismo, Li & Chen (2018) comprobaron que se puede apreciar un impacto positivo al realizar inversiones en tecnologías de información y comunicaciones lo cual ayuda a la generación de valor y esto es medido con el ROA, situando a muchas empresas en el ranking de Fortune Global Top 500.

De hecho, la creación de valor está atrayendo cada vez más la atención del mundo corporativo y profesional, y es objeto de juicios controvertidos y revisiones por parte de los académicos de la responsabilidad social (RSC) y de la sostenibilidad (Corazza, et al., 2017).

Toda organización puede crear valor económico a la vez que genera valor social al mismo tiempo con tres estrategias o dimensiones diferentes: reconcibiendo las necesidades del consumidor mejorando los productos y desarrollando nuevos servicios, lo cual demuestra los nuevos cambios en la cadena de valor y construyendo alianzas estratégicas de apoyo para el sector (Alberti y Belfati, 2019).

Se habla de igualdad de marca cuando la empresa construye vínculos fuertes con sus proveedores, con sus empleados, con las comunidades y con sus clientes siendo un competidor justo que trabaja con ética. Lo cual provoca un posicionamiento de marca positivo en la mente de las personas, logrando ser una marca confiable (Grönroos, 2017).

La única forma de cambiar la conciencia de marca es modificando la actitud con respecto a los clientes de forma que se mejore la comunicación dirigida al público meta concentrando la atención de la empresa hacia la generación de valor desde diversos puntos, como mejorar la funcionalidad de los productos, brindando información de los beneficios de forma amigable y precisa (Duque et al., 2018).

III. Metodología

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Hernández y Mendoza (2018) definieron a la investigación como responsable de dos propósitos fundamentales: como producir conocimiento y nuevas teorías (investigación básica) también como responsable de resolver problemas (investigación aplicada). En ese sentido, el trabajo de investigación corresponde a la básica, por cuanto generara aportes a las organizaciones en torno a Brand Equity y Creación de valor, mas no una implementación.

La investigación corresponde al diseño no experimental trasversal, en este diseño las variables son independientes pues ocurren y no se manipulan pues no es posible, ya que no se tiene control de forma directa sobre ellas ni mucho menos se puede influir en ellas, porque ya sucedieron. Siendo el espacio temporal un solo momento (Hernández y Mendoza, 2018).

Figura 1

Modelo del diseño correlacional causal

$X_1 \longrightarrow Y_1$

Donde:

X_1 : Variable independiente Brand Equity

X_2 : Variable dependiente Creación de valor para el cliente

3.2. Variables y Operacionalización

Variable independiente 1: Brand Equity

Definición conceptual es el activo intangible que las organizaciones deben gestionar para incrementar su valor en el mercado, teniendo en cuenta que con el tiempo se ha convertido (Iglesias et al., 2019).

Como Definición operacional se puede mencionar que la variable en estudio se medirá mediante un cuestionario de elaboración propia que recoge información de las dimensiones: Valor social y valor monetario que corresponde a 12 ítems con una escala de nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Los Indicadores son: Aceptación, deseo y percepción, Precio, valor y decisión, además la escala de medición fue ordinal.

Variable dependiente 2: Creación de Valor

Como definición conceptual según lo referido por Téllez (2015) manifestó que la generación de valor aporta al incremento del patrimonio define a la creación de valor como el aumento de patrimonio.

La Definición operacional de la variable en estudio se medirá mediante un cuestionario de elaboración propia que recoge información de las dimensiones: Creación para la competencia, la creación para los trabajadores y la creación para el cliente que corresponde a 15 ítems con una escala de nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Los indicadores utilizados son: Comunicación, colaboración e información, con una escala ordinal.

3.3 Población, Muestra, Muestreo

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indicaron que la población es una agrupación ya sea finita o también infinita que presentan similares características de las cuales se obtendrá información para poder emitir conclusiones, en el caso de la investigación desarrollada estuvo constituida por 610 estudiantes de la Escuela de Marketing y Dirección de Empresas.

Para la estimación del tamaño de la muestra se empleó la fórmula estadística, para poblaciones finitas:

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

Donde:

n = Muestra

Z2= Nivel de confianza (1.96)2 igual a 95%

p = Proporción de aceptación 0.50

q = Proporción de rechazo 0.50

e2= Margen de error o precisión que se busca $\alpha = 0.05$

N= Población

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 610}{(0.05)^2 (610 - 1) + (1.76)^2 * 0.50 * 0.50} =$$

n= 236 estudiantes de la Escuela de Marketing y Dirección de Empresas.

En la investigación se empleó el muestreo probabilístico aleatorio simple que se caracteriza porque cualquiera de las unidades de análisis de la población tiene la misma probabilidad de formar parte de la muestra (Hernández y Mendoza, 2018).

Criterios de Inclusión

Estudiantes que se encuentran matriculados.

Estudiantes que asisten con regularidad a sus sesiones académicas.

Estudiantes de ambos géneros.

Criterios de exclusión

- Estudiantes que no se encuentren matriculados.
- Estudiantes que hayan alcanzado Inhabilitación.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La técnica empleada fue la Encuesta que permitió indagar y recolectar los datos, por medio de interrogantes que se formulan a la unidad de análisis (Hernández y Mendoza, 2018).

El instrumento utilizado fue el Cuestionario que consiste en un formato sistematizado con base a los objetivos que permite medir los indicadores (Hernández y Mendoza, 2018).

La validez se obtuvo mediante el juicio de expertos que cuentan con la experiencia metodológica y temática, los que procedo a detallar:

La confiabilidad se obtuvo mediante el Coeficiente de Alfa de Cronbach, equivalente a:

Tabla 1

Fiabilidad de Brand Equity

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,891	12

Nota. Datos obtenidos y procesados de Software Estadístico SPSS v.26

Tabla 2

Fiabilidad de Creación de marca

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	15

3.5 Procedimiento

La investigación se realizó construyendo los instrumentos orientados a medir el Brand equity y su influencia en la creación de valor, para luego poder ser validados por juicio de expertos y obtener la confiabilidad estadística, seguidamente se envió un oficio de atención solicitando autorización para aplicar los instrumentos. Para posterior, aplicar los instrumentos de medición, en dicho instrumento se precisó el

consentimiento informado.

3.6. Método de Análisis de Datos

En este aspecto, se hallaron las frecuencia absoluta y porcentual; así como tablas y figuras que facilitaron la interpretación y análisis. Para ello, se empleó el Software Estadístico SPSS v.26.

Durante el análisis inferencial se aplicaron la prueba paramétrica Rho de Spearman, para la prueba de hipótesis, teniendo en cuenta que el valor $\alpha = 0.05$ fue la base de medición, porque los resultados < 0.05 consistieron que se aceptó la hipótesis de investigación y se rechazó la H_0 ; en cambio si los resultados fueron $\alpha = 0.05$ se acepta el H_0 y se rechaza la H_1 .

3.7. Aspectos éticos

La investigación garantiza el respeto a la justicia y equidad al respetar las respuestas a los cuestionarios los cuales fueron realizados por estudiantes de la carrera de marketing y dirección de empresas de la casa de estudios en el cual se sostiene la investigación, así como el principio de beneficencia cuyos resultados se alcanzarán a la escuela de marketing y dirección de empresas para los fines que estime conveniente complementado con el principio de no maleficencia por medio de no perjuicio ninguna de las partes. Todo ello, aunado al respeto a la propiedad intelectual y normas de redacción científicas.

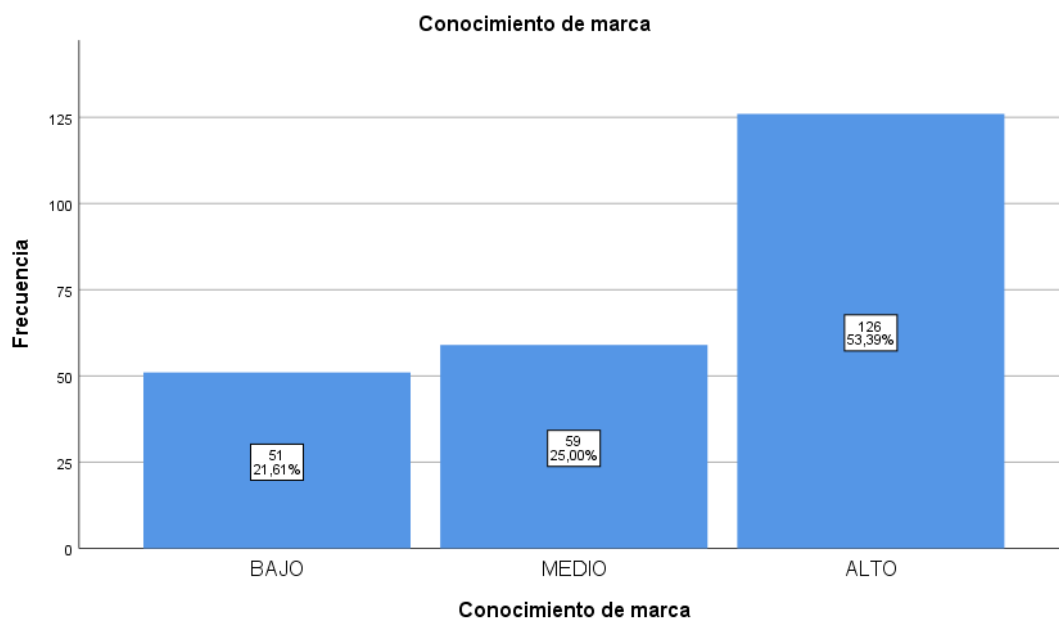
IV. Resultados

4.1. Análisis Descriptivo

Variable Brand Equity

Figura 2

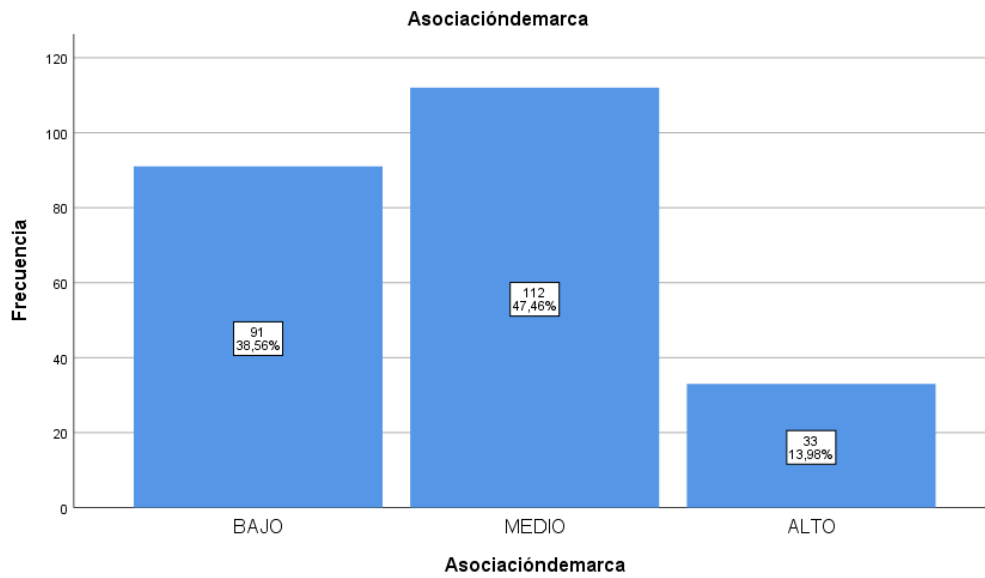
Nivel del Conocimiento de Marca



De la figura 2 se tiene que de los 236 encuestados, 51(21.61%) la califica en el nivel bajo, el 59(25%) en nivel medio y 126 (53.39%) en el nivel alto, lo que permite afirmar, que la mayoría de los encuestados afirma que el conocimiento de la marca se sitúa en entre los niveles medio y alto.

Figura 3

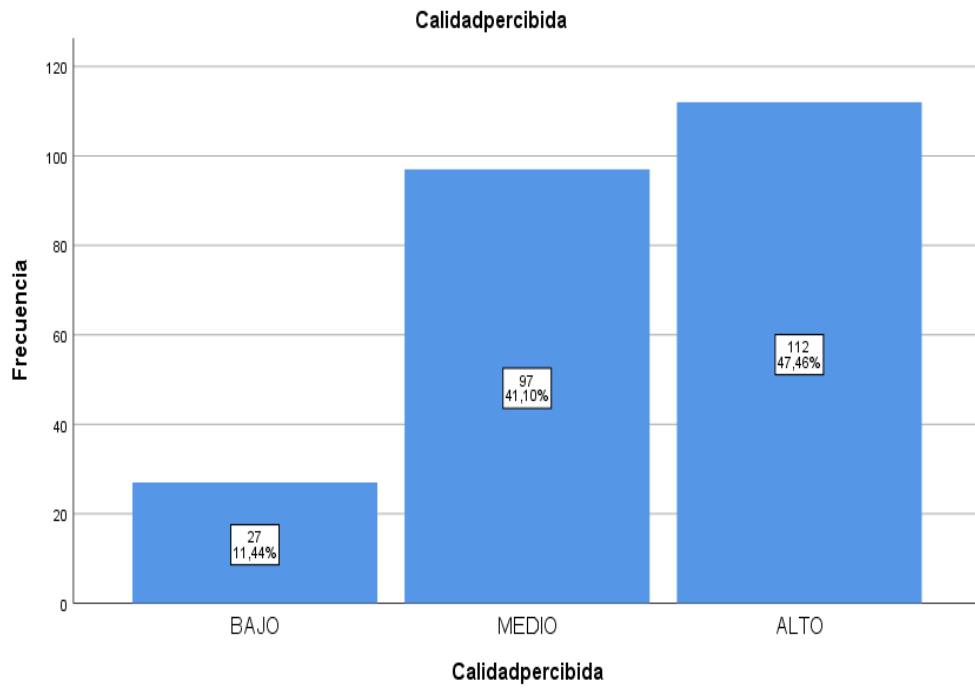
Nivel de la Asociación de Marca



De la figura 3 se tiene que de los 236 encuestados, 91 (36.56%) la califica en el nivel bajo, el 112 (47,46%) en nivel medio y 33 (13.98%) en el nivel alto, lo que permite afirmar, que la mayoría de los encuestados afirma que la asociación de marca se sitúa en el nivel medio.

Figura 4

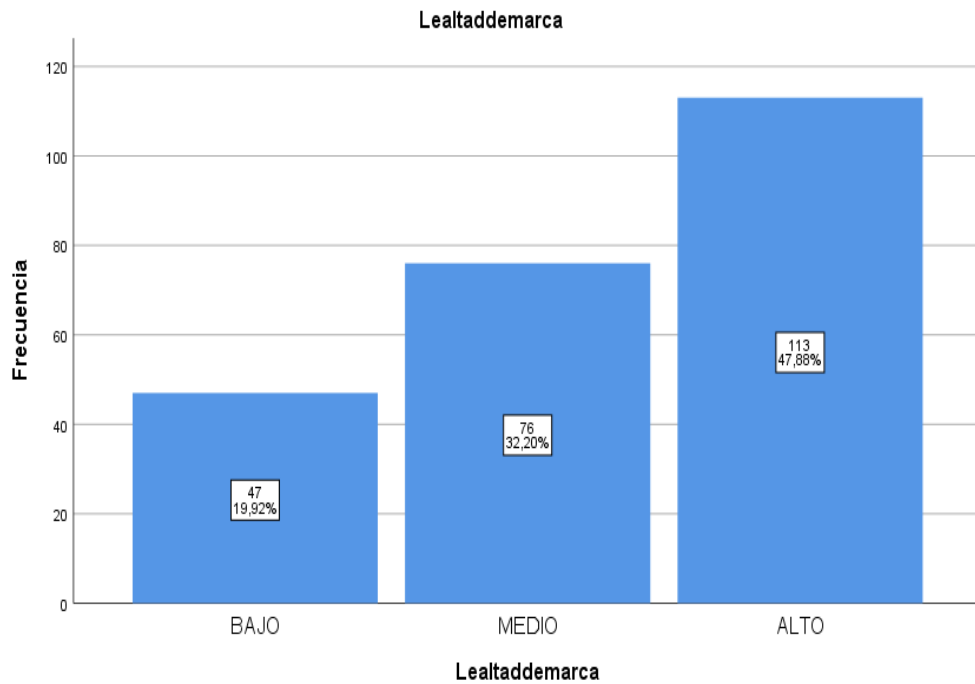
Nivel Calidad Percibida



De la figura 4 se tiene que de los 236 encuestados, 27 (11.44%) la califica en el nivel bajo, el 97 (41,10%) en nivel medio y 112 (47.46%) en el nivel alto, lo que permite afirmar, que la mayoría de los encuestados afirma que la calidad percibida se sitúa en entre los niveles medio y alto.

Figura 5

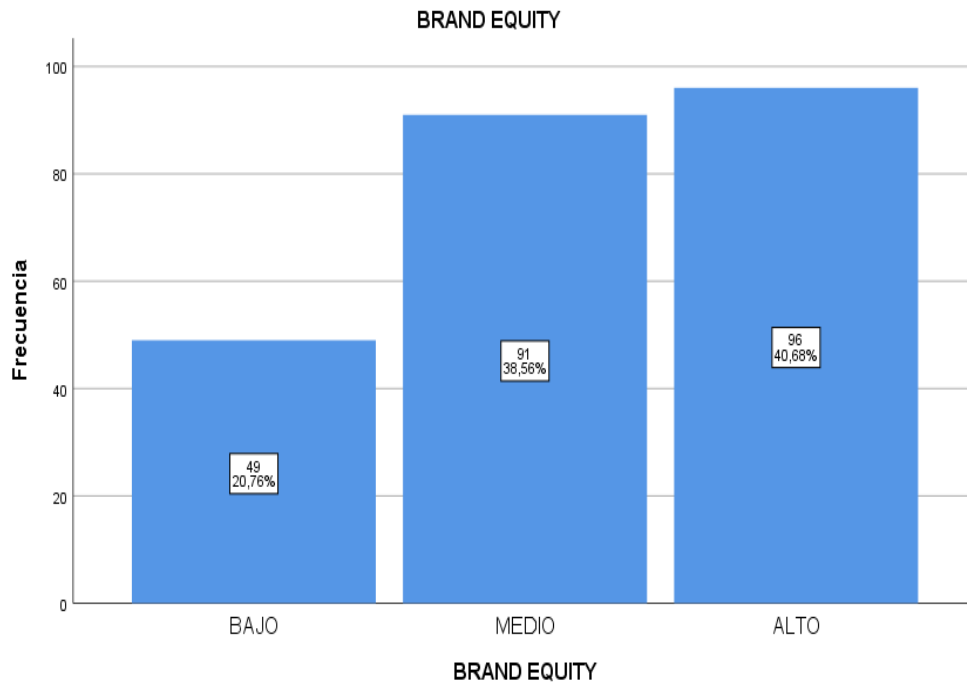
Nivel Lealtad de Marca



De la figura 5 se tiene que de los 236 encuestados, 47 (19.92%) la califica en el nivel bajo, el 76 (32.20%) en nivel medio y 113 (47.88%) en el nivel alto, lo que permite afirmar, que la mayoría de los encuestados afirma que la lealtad de marca se sitúa en entre los niveles medio y alto.

Figura 6

Nivel Brand Equity

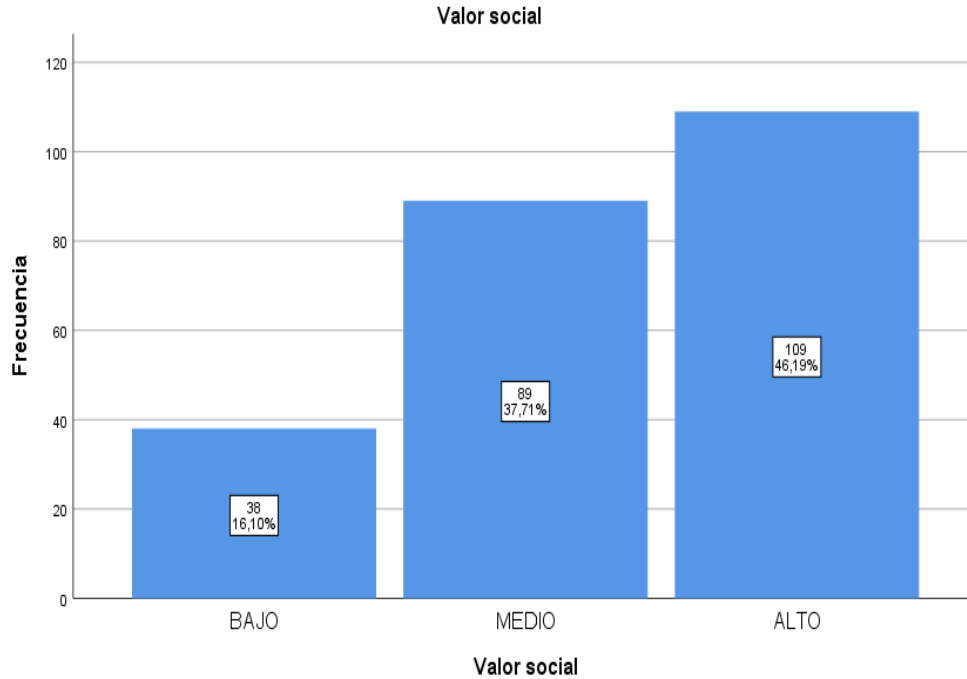


De la figura 6 se tiene que de los 236 encuestados, 49 (20.76%) la califica en el nivel bajo, el 91 (38.56%) en nivel medio y 96 (40.68%) en el nivel alto, lo que permite afirmar, que la mayoría de los encuestados afirma que el Brand equity se sitúa en entre los niveles medio y alto.

Variable Creación de Valor

Figura 7

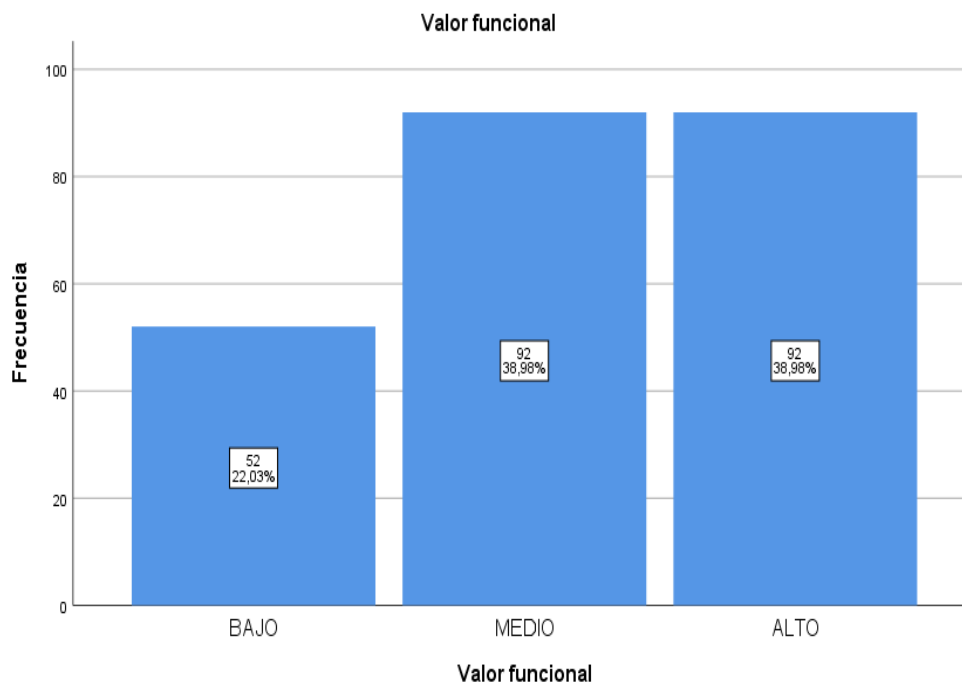
Nivel Valor Social



De la figura 7 se tiene que de los 236 encuestados, 38 (16.10%) la califica en el nivel bajo, el 89 (37,71%) en nivel medio y 109 (46.19%) en el nivel alto, lo que permite afirmar, que la mayoría de los encuestados afirma que el valor social se sitúa en entre los niveles medio y alto.

Figura 8

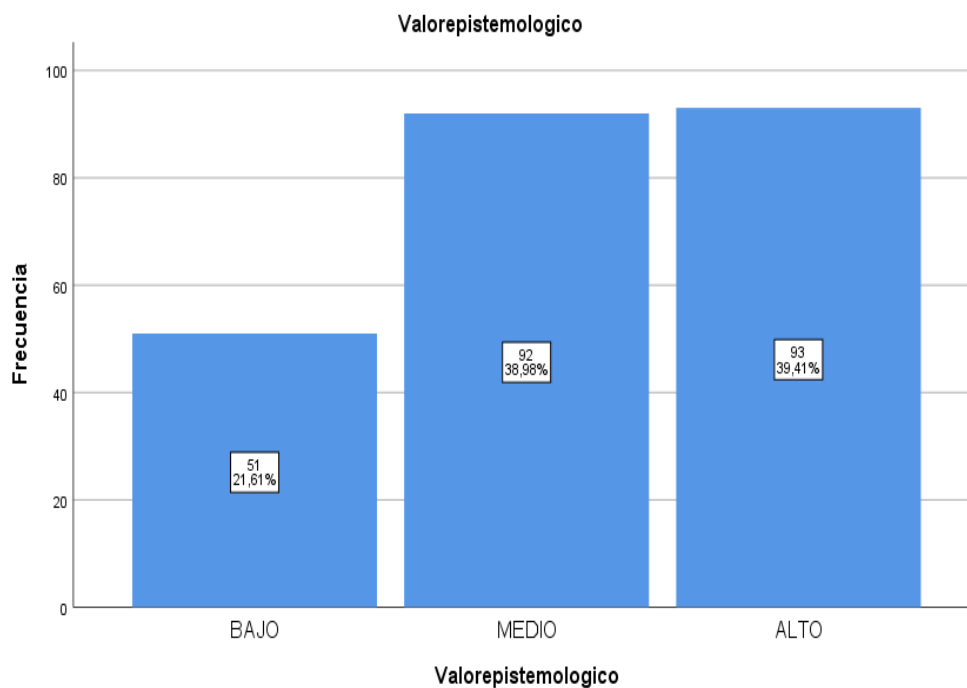
Nivel Valor Funcional



De la figura 8 se tiene que de los 236 encuestados, 52 (22.03%) la califica en el nivel bajo, el 92 (38.98%) en nivel medio y 92 (38.98%) en el nivel alto, lo que permite afirmar, que la mayoría de los encuestados afirma que el valor funcional se sitúa en entre los niveles medio y alto.

Figura 9

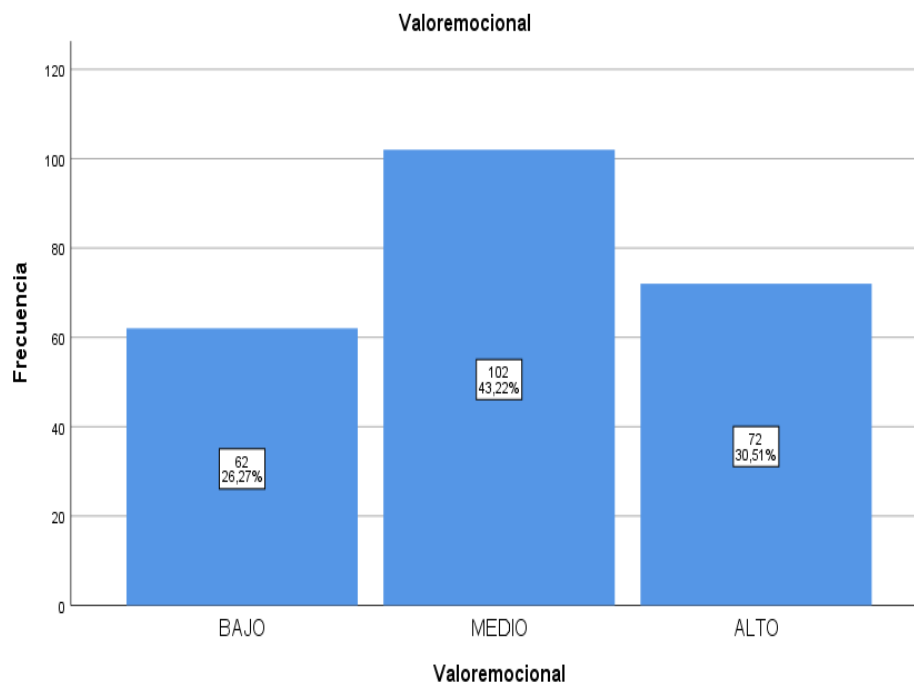
Nivel Valor Epistemológico



De la figura 9 se tiene que de los 236 encuestados, 51(21.61%) la califica en el nivel bajo, el 92 (38.98%) en nivel medio y 93 (39.41%) en el nivel alto, lo que permite afirmar, que la mayoría de los encuestados afirma que el valor epistemológico se sitúa en entre los niveles medio y alto.

Figura 10

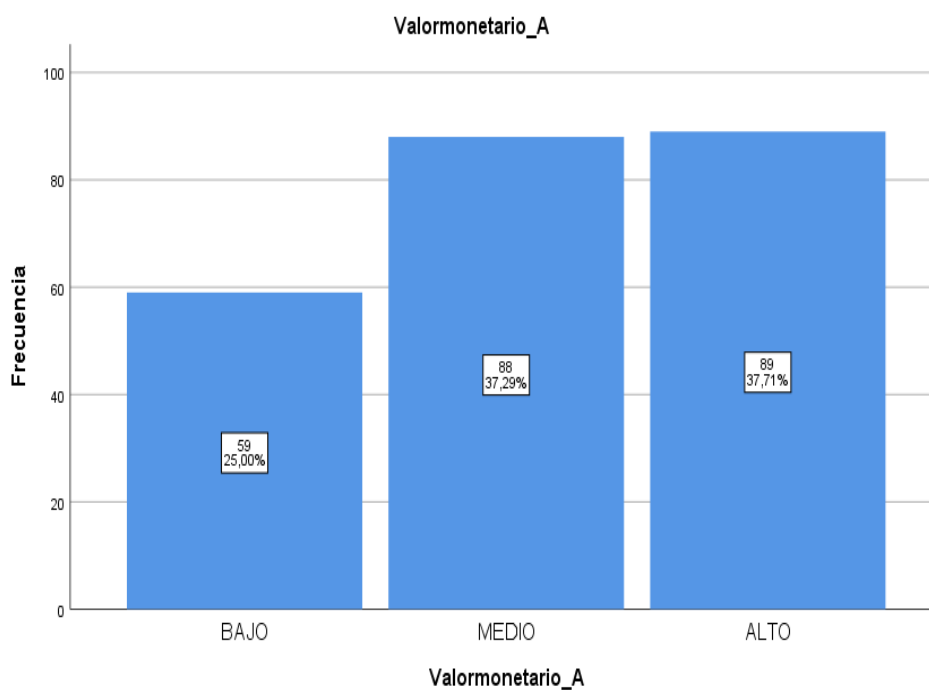
Nivel Valor Emocional



De la figura 10 se tiene que de los 236 encuestados, 62 (26.27%) la califica en el nivel bajo, el 102 (43.22%) en nivel medio y 72 (30.51%) en el nivel alto, lo que permite afirmar, que la mayoría de los encuestados afirma que el valor emocional se sitúa en entre los niveles medio y alto.

Figura 11

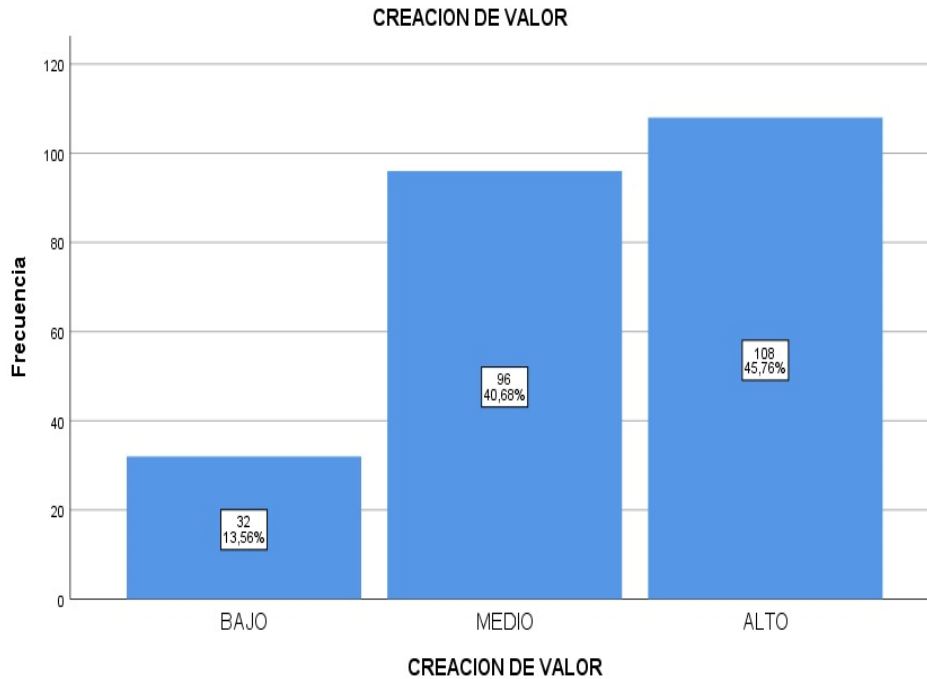
Nivel Valor Monetario



De la figura 11 se tiene que de los 236 encuestados, 59 (25.00%) la califica en el nivel bajo, el 88 (37.29%) en nivel medio y 89 (37.71%) en el nivel alto, lo que permite afirmar, que la mayoría de los encuestados afirma que el valor monetario se sitúa en entre los niveles medio y alto.

Figura 12

Nivel Creación de Valor



De la figura 12 se tiene que de los 236 encuestados, 32 (13.56%) la califica en el nivel bajo, el 96 (40.68%) en nivel medio y 108 (45.76%) en el nivel alto, lo que permite afirmar, que la mayoría de los encuestados afirma que la creación de valor se sitúa en entre los niveles medio y alto.

Análisis Inferencial

Se muestra los resultados del análisis inferencial para ello se realizó una prueba que pudiera determinar la normalidad de las variables.

Tabla 3

Prueba de normalidad con Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Brand Equity	,304	236	,000	,509	236	,000
Creación de valor del cliente	,304	236	,000	,509	236	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 3 evidencia que las variables en investigación Brand Equity y creación de valor del cliente presentaron distribución no normal, el cual es el resultado de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, la cual tuvo un nivel de significancia de 0,000, menor a ($p < 0,05$). Por tanto, se procedió a realizar las pruebas no paramétricas mediante el coeficiente de Rho de Spearman.

Prueba de Hipótesis General

H₀: No Existe relación significativa entre el brand equity y la creación de valor del cliente en la UCV, Los Olivos, 202

H₁: Existe relación directa y significativa entre el brand equity y la creación de valor del cliente en la UCV, Los Olivos, 202

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión:

Si p valor < 0.05, rechazar la hipótesis nula

Si p valor ≥ 0.05 , no rechazar la hipótesis nula

Tabla 3*Correlación entre la variable el brand equity y la creación de valor del cliente*

			Brand Equity	Creación de valor del cliente
Rho de Spearman	Brand Equity	Coeficiente de correlación	1,000	,905
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	236	236
	Creación de valor del cliente	Coeficiente de correlación	,905	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	236	236

De la tabla 4 se evidencia que existe relación entre la variable Brand Equity y la variable creación de valor del cliente, según la prueba de correlación de Rho de Spearman = 0,905 (**p = 0,000), donde se concluye que existe relación entre las variables.

Tabla 4*Correlación entre la dimensión conocimiento de marca y la creación de valor del cliente*

			Conocimie nto de marca	Creación de valor del cliente
Rho de Spearman	Conocimiento de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,901
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	236	236
	Creación de valor del cliente	Coeficiente de correlación	,901	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	236	236

De la tabla 5 se evidencia que existe relación entre la dimensión Conocimiento de marca y la variable creación de valor del cliente, según la prueba de correlación de Rho de Spearman = 0,901 (**p = 0,000), donde se concluye que existe relación positiva débil entre ambas.

Tabla 5*Correlación entre la dimensión asociación de marca y la creación de valor del cliente*

			Asociación de marca	Creación de valor del cliente
Rho de Spearman	Asociación de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,900
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	236	236
	Creación de valor del cliente	Coeficiente de correlación	,900	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	236	236

De la tabla 6 se evidencia que existe relación entre la dimensión calidad percibida y la variable creación de valor del cliente, según la prueba de correlación de Rho de Spearman = 0,900 (**p = 0,000), donde se concluye que existe relación positiva media entre ambas.

Tabla 6*Correlación entre la dimensión Calidad percibida y la creación de valor del cliente*

			Calidad percibida	Creación de valor del cliente
Rho de Spearman	Calidad percibida	Coeficiente de correlación	1,000	,903**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	236	236
	Creación de valor del cliente	Coeficiente de correlación	,903**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	236	236

De la tabla 7 se evidencia que existe relación entre la dimensión calidad percibida y la variable creación de valor del cliente, según la prueba de correlación de Rho de Spearman = 0,903 (**p = 0,000), donde se concluye que existe relación positiva media entre ambas.

Tabla 7*Correlación entre la dimensión lealtad percibida y la creación de valor del cliente*

			Lealtad de marca	Creación de valor del cliente
Rho de Spearman	Lealtad de marca	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .	,904** ,000
		N	236	236
	Creación de valor del cliente	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,904** ,000	1,000 .
		N	236	236

De la tabla 8 se evidencia que existe relación entre la dimensión lealtad de marca y la variable creación de valor del cliente, según la prueba de correlación de Rho de Spearman = 0,904 (**p = 0,000), donde se concluye que existe relación positiva media entre ambas.

V. Discusión

Del objetivo general, afirmo que el brand equity, es cualificado y cuantificado mediante el 1,3% con frecuencia nunca, así como el 3% en escala casi nunca, el 16.5% en el nivel a veces, así como el 38.6% en nivel casi siempre y 96 (40.7%) en la escala siempre, lo que permite afirmar, que la mayoría de los encuestados evidencia que la entidad presenta brand equity.

Por cuanto, Duqem et al. (2018) nos precisan que la creación para la competencia empresarial debe ser lo suficientemente competitiva para enfrentar a la competencia, siendo así que los resultados obtenidos nos permiten afirmar que el brand equity es propicio en la organización.

En los mismos términos, la creación de valor se manifiesta en el 1,3% en valoración nunca, el 12.3% con frecuencia a veces, un 40.7% en nivel casi siempre y el 45.8% en la escala siempre, por lo que se afirma, que la mayoría de los encuestados afirma que casi siempre y siempre evidencia creación de valor, resultados que permiten afirmar la posición de Téllez (2015) al definirla como el aumento de patrimonio de una entidad económica en favor de sus accionistas reflejado a través del aumento en el valor de mercado y la entrega de dividendos, siendo ello concordante con los resultados obtenidos del Brand equity.

De las pruebas de correlación se tuvo como evidencia que existe relación entre la variable brand equity y la variable creación de valor del cliente, según la prueba de correlación de Rho de Spearman = 0,028 (**p = 0,671), afirmando la conceptualización de Duqem, et. al (2018) donde nos señala que la creación para la competencia se debe de realizar mediante dos acciones fundamentales como es el determinar si los recursos y capacidades son lo suficientemente fuertes para enfrentar a la competencia aunado al identificar a la competencia sea individual o colectivamente, siendo este proceso el puente para la implicación en la creación de valor económico, a la vez la generación del valor para la sociedad al abordar sus necesidades y desafíos organizaciones (Alberti y Belfati, 2019).

Con respecto al objetivo específico 1, se evidencia la relación entre la dimensión Conocimiento de marca y la variable creación de valor del cliente, la misma que corresponde a la correlación de Rho de Spearman equivalente a 0,174 (**p = 0,083), dicha correlación es positiva débil entre ambas, resultado que se vincula con el estudio de Zubair et al. (2020) en su artículo denominado El papel de los medios tradicionales y sociales en el desarrollo de la equidad de marca basada en el consumidor plasmaron como propósito el identificar el papel de la comunicación comercial a través de la equidad de la marca basada en el consumidor de los medios sociales como foco de atención para el conocimiento de la marca mediante los medios de comunicación comercial y social en la creación de un sistema de la marca. Dicha postura, se complementa con los estudios de Liu et al. (2017) que argumentan que la esencia del Brand Equity se enmarca en el consumidor mediante el reconocimiento de la marca.

En los mismos términos, el estudio sobre el conocimiento de marca evidenció que el 1,3% de la frecuencia se encuentra en nunca, el 62.5% en escala casi nunca, 17.8% en el nivel a veces, así como un 25% en nivel casi siempre y un 53.4% en la escala siempre, lo que permite identificar a los consumidores beneficiarios del servicio mediante la realización de cada tarea generando valor siendo el producto la creación de valor enfatizada por la lógica dominante del servicio (Hsiao, 2019), ello es reforzado en el estudio de Pozada (2020) en su estudio Brand Equity y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú, Piura 2020 donde los resultados que obtuvo les permitió determinar que el Brand Equity de Bode Perú es eficiente con un 57,35% mientras que el 40,76 % indica que es poco eficiente.

Con respecto al objetivo específico 2, se evidencia que hay relación entre la dimensión asociación de marca y la variable creación de valor para el cliente validándose con la correlación de Rho de Spearman = 0,115 (**p = 0,079), que corresponde a una correlación positiva débil entre ambas. Dichos resultados concuerdan con la postura de Duque et al. (2018) que afirman que la creación de valor para el cliente se infiere cuando la empresa es competitiva y es capaz de enfrentar a

la competencia, se tiene otro punto determinante en la vida económica de la empresa ya que se puede reconocer y valorar gracias al buen servicio prestado.

Con respecto al objetivo específico 3, se obtuvo el 11.4% cuantifica a la calidad percibida con frecuencia a veces, el 41.1% en escala casi siempre y el 47.5% en la escala siempre, por cuanto la entidad evidencia buena calidad percibida conllevando a que la empresa pueda crear valor económico mediante el valor social al mismo tiempo con tres estrategias mediante las necesidades del consumidor, concentrando todo los esfuerzos en la cadena de valor y edificando clústeres locales que sirvan de soporte a las instalaciones a favor de la organización. Alberti y Belfati (2019), quienes en su artículo el Impacto del Brand Equity en la intención de compra de los consumidores demostraron el impacto de la lealtad de marca con la asociación de la marca en la intención de compra del consumidor, así como la confirmación de que el Brand Equity influye significativamente en las intenciones de compra de los consumidores de productos de marca validándose mediante el coeficiente Rho de Spearman para la calidad percibida es de 0.632, resultados diferenciados con el estudio de Espejo (2018) referido al branding y su relación con el Brand Equity de la empresa Panificadora Universal en la ciudad de Trujillo, en el año 2018, donde el branding es poco apreciado por un 22% del público objetivo de la Panificadora Universal y el Brand Equity es regularmente valorado con un 54%, rechazando la hipótesis de investigación acerca de que el Branding si incide positiva y significativamente en el Brand Equity.

Con respecto al objetivo específico 4, se evidencia que el 2.5% califica a la lealtad de marca con frecuencia nunca, un 2.1% en escala casi nunca, el 16.9% en el nivel a veces, así como el 32.2% en nivel casi siempre y un 47.9% en la escala siempre, lo que demuestra presencia en la lealtad a la marca permitiendo tener presencia en la mente y el corazón de las personas, siendo ampliamente conocida, ya que está presente en todas las circunstancias de los clientes, siendo muy familiar, muy confiable, muy afectuosa, compartiendo con los clientes el mayor tiempo posible,

conociendo lo más profundamente permisible a sus amigos y a sus contrincantes (Grönroos, 2017).

Dicho contexto, se valida con la relación entre la dimensión lealtad de marca y la variable creación de valor del cliente, según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,647 (**p = 0,000), donde se valida la correlación positiva media entre ambas, contexto complementario con Ramírez (2020) quien en la investigación desarrollada denominada Actitud hacia el uso y co-creación de valor orientado a la banca móvil, demostraron que la actitud hacia el uso se encuentra en un 48.6% y que la variable de intención de co-creación de valor, con el 52.2%, encontrando la ubicación de las dos variables dentro de un nivel regular. Por lo cual se obtuvo un valor igual a $0.000 < 0.05$, y se pudo dar a conocer que existe una relación de la actitud hacia el uso con la co-creación de valor por parte del usuario de la banca móvil, además el coeficiente de correlación fue de 0.771.

VI. CONCLUSIONES

1. De los resultados obtenidos se demostró la relación existente entre la variable Brand Equity y la variable creación de valor del cliente, la misma que se evidencia según la prueba de correlación de Rho de Spearman = 0,905 (**p = 0,000), donde se concluye que existe relación entre las variables.
2. Mediante los resultados se pudo demostrar a relación existente entre la dimensión conocimiento de marca y la variable creación de valor del cliente, validada mediante la prueba de correlación de Rho de Spearman = 0,901 (**p = 0,000), donde se concluye que existe relación entre ambas.
3. Se distingue la relación entre la dimensión asociación de marca y la variable creación de valor del cliente, mediante la prueba de correlación de Rho de Spearman = 0,900 (**p = 0,000), donde se concluye que existe relación entre ambas.
4. Se puede establecer que, si existe relación entre la dimensión calidad percibida y la variable creación de valor del cliente, según consta en los valores de la prueba de correlación de Rho de Spearman = 0,903 (**p = 0,000), concluyendo que existe relación entre ambas.
5. En la dimensión lealtad de marca y la variable creación de valor del cliente, corroborada mediante la prueba de correlación de Rho de Spearman = 0,904 (**p = 0,000), finiquitando la relación entre ambas.

VII. Recomendaciones

Primera: Impulsar el brand equity como focos centrados en la diferenciación, relevancia, estima y conocimiento apoyados por el equitrend que nos conducirá a la notoriedad, la calidad percibida y satisfacción del usuario conllevando al interbrand como rol de la marca y fuerza de la marca.

Segunda: Familiarizar con los servicios y/o productos que presta la entidad dentro de la mente del cliente a fin de crear y a crear asociaciones beneficiosas como son las funcionales promedio de la satisfacción de las necesidades, lo simbólico relativo a los auto conceptos fortaleciendo lo experiencial por medio de sentimientos y emociones.

Tercera: Fortalecer el apego y cariño a la marca mediante la asociación y conocimiento de marca generando credibilidad en el cliente fortaleciendo la confianza depositada interpretando la marca.

Cuarta: Reforzar las actitudes y patrones de comportamiento del cliente dirigidos a la identificación periódica de las necesidades, gustos, valores que faciliten el detectar oportunidades dirigiéndolas a la diferenciación.

Quinta: Impulsar la decisión del consumidor desde las experiencias de satisfacción como respuesta a sus preferencias que le permitan tener nivel de reconocimiento y dominancia en su mercado.

VIII. Propuesta

“Programa de capacitación en desarrollo de Brand equity y generación de valor empresarial para empresarios en el distrito de los Olivos – 2021”

Descripción

El presente programa surge para fomentar la experiencia en el manejo de herramientas de marketing y gestión empresarial, de tal forma que se pueda identificar cuál es su público objetivo y los stakeholders con los que se debe trabajar el desarrollo del Brand equity y la generación de valor para el cliente en las empresas del distrito de los olivos. Es necesario el poder contar con empresas formales y con potencial de desarrollo que se conviertan en embajadores peruanos y como fuentes desarrolladoras de empleo, por lo surge la necesidad de enseñar a construir marcas poderosas capaces de generar beneficios sociales y desarrollo a la comunidad.

Se considera necesario enseñar a plantear dentro de un plan estratégico el uso e implementación de estos temas de vital importancia e interés empresarial.

Justificación

Se hace una propuesta que brinde solución al problema identificado, gracias al planteamiento de actividades que coadyuven a la capacitación y desarrollo orientado en el Brand equity y generación de valor para el cliente, brindando herramientas para los empresarios de los diversos rubros del distrito de los olivos a fin que sus marcas y activos desarrollen mayor valor tangible e intangible.

Objetivo general

Desarrollar un programa de capacitación para empresas registradas en los Olivos.

Objetivos específicos

- Generar conocimiento acerca del desarrollo del Brand equity en las empresas del distrito de los Olivos.
- Incentivar en las empresas ubicadas en los Olivos, a que apliquen métodos de generación de valor para el cliente.

Temario

1. Módulo I: Filosofía empresarial

Se busca dar un entendimiento de la filosofía de servicio en las empresas el valor que representan las organizaciones como fuentes generadoras de empleo y la multiplicación de los recursos para el éxito.

Temario:

- ¿Qué es una organización formal?
- ¿En qué consiste el servicio de calidad?
- Las empresas como fuentes generadoras de empleo.
- Identificación de los procesos principales de la empresa.
- Gestión de recursos

2. Módulo II: Desarrollo de valor de marca

Se va a identificar cual es el punto de generación de valor como marca para fortalecer y seguir potenciándola.

Temario:

- La marca
- Gestión de marca
- Posicionamiento de marca
- Uso de las redes y difusión de marca

3. Módulo III: Desarrollo de valor para el cliente

Se propone la creación de un plan de generación de valor para el cliente a través de la co-creación y la generación de contenido de valor a través de los canales de comunicación integral.

- Uso de los canales de comunicación
- Uso de medios y desarrollo de contenido de valor.
- Estrategias de promoción.
- Desarrollo de promociones de venta.

Resultados y beneficios esperados

El cronograma es el siguiente:

Año 2022

Módulo	Octubre	Noviembre	Diciembre
01	X		
02		X	
03			X

Resultados y beneficios esperados

- Entender y establecer la razón de ser de tú empresa.
- Desarrollar estrategias de mejora de servicio.
- Desarrollar estrategias de posicionamiento de marca.
- Realiza un análisis de puntos de generación de valor para el cliente.
- Desarrolla un plan de medios de comunicación
- Desarrolla una campaña promocional

Referencias

- Alberti, F. y Belfati, F. (2019). *Creating shared value and clusters. The case of an Italian cluster initiative in food waste prevention. Competitiveness Review*, 29(1), 39-60
- Alfonso-Pulido, D., Forero, D., & Sierra-Puentes, M. (2018). *Co-creación de valor en redes de consumo y su relación con la intención de compra. En M. Sandoval-Escobar, Procesos psicológicos del Consumidor (pp. 136- 162). Bogotá: Konrad Lorenz Editores.*
https://blogs.konradlorenz.edu.co/files/procesos_psicologicos.pdf#page=136
- Argandoña, A. (2011). *La teoría de stakeholders y la creación de valor. European Business Ethics Network*, 3, 1-13.
- Arohuilca, H. (2018). *Marketing estratégico y su relación con la captación de clientes en el centro comercial el progreso II, Lima – 2018. [Tesis pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Lima Norte.*
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24584>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación (3ª ed.). Colombia: Prentice Hall.*
https://danielotejeda.files.wordpress.com/2013/05/mi_v_bernal_ruta.pdf
- Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I., & Sese, F. J. (2018). *Customer value cocreation over the relationship life cycle. Journal of Service Theory and Practice*, 28(3), 336-355. doi:<https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2017-0009>

- Carrasco (2017). *Metodología de la investigación científica (2da ed.)* Lima, Editorial San Marcos. <http://www.librosperuanos.com/autores/autor/3059/Carrasco-Diaz>
- Chih, Y.-Y., Zwikael, O., & Restubog, S. L. D. (2019). *Enhancing value co-creation in professional service projects: The roles of professionals, clients and their effective interactions*. *International Journal of Project Management*, 37(5), 599-615. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2019.04.001>
- Corazza, L., Scagnelli, S. D. y Mio, C. (2017). *Simulacra and sustainability disclosure: analysis of the interpretative models of creating shared value*. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(5), 414-434.
- Datta, H., K.L. Ailawadi, and H.J. van Heerde. (2017). *How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response?*. *Journal of Marketing*, 81(3): 1–20. <https://research.tilburguniversity.edu/en/publications/how-well-does-consumer-based-brand-equity-align-with-sales-based->
- Diario Gestión (2017). *Grant Thornton: ¿Por qué es importante el valor de la empresa y el valor de la marca? Perú*. <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/grant-thornton-importanteempresa-marca-133870-noticia/?ref=gesr>
- Duque, J., Varajão, J., & Filipe, V. (2018). *Success factors of the implementation of CRM systems — a literature review*. In *Institute of Electrical and Electronics Engineers. 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Caceres, Spain*. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2018.8399398>
- Dwivedi, A. , Johnson, LW , Wilkie, DC y De Araujo-Gil, L. (2019). *Adhesión de marca emocional del consumidor con marcas de redes sociales y valor de marca de redes sociales*, *European Journal of Marketing* , 53(6), pp.1176-

1204. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>

Espejo, L (2018). *El branding y su relación con el Brand Equity de la empresa Panificadora Universal en la ciudad de Trujillo, en el año 2018 . [Licenciado en Administración y Marketing , Universidad Privada del Norte]. Título Profesional.* <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2809043>

Freeman, R. E. (2008). *Managing for stakeholders. In T. Donaldson & P. Werhane (Eds.). Ethical issues in Business: a philosophical approach (pp. 39-53). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Halls.*

Fuster-Guillén, D., Ocaña-Fernández, Y., Salazar, D.E. & Ramirez, E. H. (2020). *Human development and family integration: Study from the comprehensive service of the elderly in Peru. Revista Venezolana de Gerencia, 25(90). 477 – 490.* <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i90.32392>

Grönroos, C. (2017). *On value and value creation in service: a management perspective. Journal of Creating Value, 3(2), 125-141.* doi:<https://doi.org/10.1177/2394964317727196>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación. Mc Graw Hill Education Interamericana Editores, SA DE C.V.* <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hsiao, M. H. (2019). *Mobile payment services as a facilitator of value co-creation: A conceptual framework. The Journal of High Technology Management Research, 30(2), 100353.* doi:<https://doi.org/10.1016/j.hitech.2019.100353>

- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J.J. et al (2019). *Do Customer Perceptions of Corporate Services Brand Ethicality Improve Brand Equity? Considering the Roles of Brand Heritage, Brand Image, and Recognition Benefits*. *J Bus Ethics* 154, 441–459). <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3455-0>
- Kadar, K., & Rikumahu, B. (2017). *Relationship analysis between EVA, EPS, ROA, ROE on MVA for measuring financial performance. Case study on telecommunication operator companies listed in IDX period 2011-2016*. In W. Strielkowski (Ed.), *Advances in social science, education and humanities research* (pp. 276-279). Paris, France: Atlantis Press.
- Khallaf, A., Omran, M. A., & Zakaria, T. (2017). *Explaining the inconsistent results of the impact of information technology investments on firm performance: a longitudinal analysis*. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 13(3), 359-380. <https://doi.org/10.1108/JAOC-11-2015-0086>
- Kotler, P. & Armstrong, L. (2016). *The 10 Marketing Principles of Philip Kotler*. <https://www.emprendepyme.net/los-principios-del-marketing-de-philip-kotler.html>
- Kramer, M. y Pfitzer, M. (2016). *The Ecosystem of Shared Value*. *Harvard Business Review*, 94(1), 80-89. <https://hbr.org/2016/10/the-ecosystem-of-shared-value>
- León, M. (2018). *Planeamiento estratégico de marketing y el posicionamiento en los asociados del Mercado Productores, Santa Anita, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Ate. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19625>
- Li, H., & Chen, P. (2018). *Board gender diversity and firm performance: the moderating role of firm size*. *Business Ethics: A European Review*, 27(4), 294-308. <https://doi.org/10.1111/beer.12188>

- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T.-H., Chang, A. W.-Y., & Phau, I. (2017). *Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding*. *Journal of Business Research*, 81, 192–202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014>
- Llinas Solano, H. & Rojas Álvarez, C. (2015). *Estadística descriptiva y distribuciones de probabilidad*. <https://books.google.com.pe/books?id=43haDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=%20estadística+descriptiva+e+inferencial&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEWjtIP OEot3iAhV C1VkKHZ1xDgcQ6AEIPTAE#v=onepage&q&f=false>
- Llopis-Amorós, Maria-Pilar; Gil-Saura, Irene; Molina, María Eugenia Ruiz (2018) *The Role of Marketing Communications in Generating Brand Equity for an Event*. *EventManagement*, 22(5), pp. 825848. <https://doi.org/10.3727/152599518X15241431917142>
- Ludeña, O. (2018). *Marketing estratégico para el posicionamiento en la micro y pequeña empresa del sector de venta de ropa del mercado central, Chiclayo*. [Tesis Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Chiclayo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21374/lude%c3%b1a_oj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Manole, A. L. (2017). Impact of information technology and economics on value creation indicators. *Journal of Applied Economics and Statics*, 1(1), 11-24. <https://doi.org/10.25083/2559.5059.11.1124>
- Marguiña, G, (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de los Olivos, Lima 2018*. [Tesis pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Lima Norte. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24956>

- Mercado Negro (2019). *Perú aumenta valor de marca país en un 59% y se ubica segundo en América latina*. Recuperado de. el 5 de setiembre del 2019 <https://www.mercadonegro.pe/marketing/peru-aumenta-valor-de-marca-paisen-59-y-se-ubica-segundo-en-america-latina/>
- Mostafa, R. B. (2020). *Mobile banking service quality: a new avenue for customer value co-creation*. *International Journal of Bank Marketing*, 38(5), 1107- 1132. doi:<https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2019-0421>
- Muñeton Guberney, Ruiz A & Loaiza O. (2016). *Toma de decisiones, explicaciones desde la ciencia aplicada del comportamiento*. *Revista Espacios*. 38(13). Recuperado de <https://revistaespacios.com/a17v38n13/a17v38n13p10.pdf>
- Muñeton Guberney, Ruiz A & Loaiza O. (2016). *Toma de decisiones, explicaciones desde la ciencia aplicada del comportamiento*. *Revista Espacios*. 38(13). Recuperado de <https://revistaespacios.com/a17v38n13/a17v38n13p10.pdf>
- Muñiz, G. (2016). *Marketing en el siglo XXI (5ta edición)*. Madrid: Centro Estudios Financieros
- Nuñez & Bayas (2019), *Marketing estratégico para el fortalecimiento administrativo de la cooperativa de taxis república Argentina, provincia de Pichincha, Cantón Quito*. [Tesis pregrado, Universidad Estatal de Bolívar]. <http://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/3286>
- Nuñez, T. (2017). *El Marketing Estratégico en el proceso de Ventas de la empresa de licores CESAR LAC cia. Ltda.* [Tesis de postgrado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/25356>

- Orn, J. M (2020) Creación de valor en la empresa: la estrategia continuaquipukamayoc
Revista de la Facultad de Ciencias Contables, 23(43) pp. 103-109
- Pfizer, M., Bockstette, V. y Stamp, M. (2013). *Innovating for shared value*. *Harvard Business Review*, 91 (9), 100-107.
- Pino, R. (2007). *Metodología de la investigación*. Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Pino, R. (2018). *Metodología de la investigación científica* .Editorial San Marcos E.I.R.L.http://www.editorialsanmarcos.com/index.php?id_product=169&controller=product
- Porter, M. E. (2009) *Estrategia Competitiva*. Madrid: Ediciones Pirámide Grupo Anaya S.A.
- Porter, M. (2016). *Shared Value: a new global agenda*. En FSG. *Foundation (Ed.)*, *Shared Value Leadership Summit*. New York.
<https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=51507>.
- Pozada, L. A. (2020) *Brand Equity y la intención de compra en los clientes de la empresa Bode Perú, Piura 2020*. [Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas Universidad César Vallejo. Facultad de Ciencias Empresariales] *Maestría Tesis*. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2949347>
- Ramirez, E. A. (2020) *Actitud hacia el uso y co-creación de valor de la banca móvil en la ciudad de Huaraz – 2021*. [Maestría en Administración de Negocios, Universidad César Vallejo]. Lima Norte.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/83222?show=full>

- Raza, M., Frooghi, R., Shamsul Huda binti Rani, & Qureshi, M. A. (2018). *Impact of Brand Equity Drivers on Purchase Intention: A Moderating Effect of Entrepreneurial Marketing*. South Asian Journal of Management Sciences. 12, 69–92. <http://sajms.iurc.edu.pk/issues/2018a/SAJMS4.pdf>
- RPP Noticias (2019). *Estas con las 20 marcas más valiosas del mercado peruano*. <https://rpp.pe/economia/economia/cristal-bcp-incakola-estas-son-las-20-marcas-mas-valiosas-del-mercado-peruano-kantarnoticia-1229691?ref=rpp>
- Rungsisawat y Sirinapatpokin (2019) *Impact of Brand Equity on consumer purchase intention*. *Revista internacional de filosofía y teoría social*. pp. 360- 369. <https://www.redalyc.org/journal/279/27962177038/27962177038.pdf>
- Shaadi Rodríguez, L., Pulido Fernández, J. y Rodríguez Herrera, I. (2018). Análisis de las Partes Interesadas en la Gestión del Turismo de Reuniones en la ciudad de Aguascalientes (México) a partir de los elementos básicos del análisis de redes. *Revista Pasos*, 16(1), 179-196. <https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/1314>
- Statista (2020). *Ranking de las empresas con el mayor valor de marca a nivel mundial en 2020*. <https://es.statista.com/estadisticas/680417/marcaslideres-del-mundo-por-valor-de-marca/#statisticContainer>
- Tasci, A.D.A. (2021). *A critical review and reconstruction of perceptual brand equity*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), pp. 166-198. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0186>
- Téllez, J. (2015). *Un análisis empírico de la creación de valor de las empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores*. [Tesis doctoral, Universidad de Cantabria]. Tesis. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=45835>

Valdiviezo, C. (2017). *Plan de marketing y posicionamiento de marca Cristal Ultra en los clientes bodegueros del Rímac – 2017*. [Tesis de pregrado]. Universidad Cesar Vallejo]. Lima Este.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21532>

Zubair, A., Baharun, R. & Kiran, F. (2020). *Role of traditional and social media in developing consumer based brand equity*. *J Public Affairs*. pp. 2020 – 2469,
<https://doi.org/10.1002/pa.2469>

Anexos

Encuesta Virtual



Encuesta para medir: Brand Equity y su influencia en la Creación de Valor para el Cliente en la Universidad César Vallejo Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, Los Olivos 2021

Las personas al contestar el cuestionario, deberán marcar con una "X" el valor de la calificación correspondiente. RECUERDE HACERLO DE LA FORMA MAS VERAZ POSIBLE, ELIGIENDO LAS OPCIONES SIGUIENTES:

1. Al decidir en donde estudiar usted investigo sobre la UCV y sus carreras. *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

2. Considera que la escuela de marketing y dirección de empresas es reconocida en el cono norte. *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

3. Usted considera que la escuela de marketing y dirección de empresas trabaja una buena recordación de marca. *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

4. Reconoce profesionales egresados de la UCV que ocupan un puesto de trabajo. *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

5. Los comerciales de la universidad muestran información sobre la carrera de marketing y dirección de empresas. *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

6. Reconoce y recomienda el servicio que brinda la escuela de marketing y dirección de empresas. *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

7. Usted considera que la UCV es una gran marca. *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

8. Usted reconoce la calidad de la enseñanza brindada por los docentes de la escuela de marketing y dirección de empresas. *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

9. Resulta los servicios de la universidad y escuela por encima de la competencia. *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

10. Utilizaría los servicios de posgrado de la UCV. *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

11. Recomendaría la universidad y la carrera de marketing a sus familiares. *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

12. Volvería a usar los servicios de la universidad. *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

13. Usted reconoce que la universidad y la escuela de marketing realiza ayuda social. *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

14. Usted siente que la carrera de marketing genera valor a la comunidad. *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

15. Usted considera que en la escuela profesional de marketing promueve la practica de valores. *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

16. Siente que la escuela de marketing y dirección de empresas cumplen con sus funciones. *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

17. El personal de la escuela de marketing y dirección de empresas le genera confianza. *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

18. Considera que la escuela de marketing cuenta con los equipamientos para una buena formación profesional. *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca

19. Usted considera que sus maestros de la escuela de marketing y dirección de empresas son una inspiración para seguir estudiando la carrera. *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

20. Considera usted que tiene una buena formación de base teórica en cuanto a la carrera de marketing y dirección de empresas. *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

21. Reconoce la buena enseñanza de los docentes de la escuela de marketing y dirección de empresas. *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

22. Siente satisfacción de estudiar en la escuela de marketing y dirección de empresas de la UCV. *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca

23. Considera que la escuela de marketing y dirección de empresas de la UCV es la más importante del cono norte. *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

24. Siente respeto y orgullo por la escuela de marketing y dirección de empresas de la UCV. *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

25. Considera que los costos de estudio en la carrera de marketing y dirección de empresas van de acorde al mercado. *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

26. Valora las promociones que realiza la oficina de finanzas de la UCV. *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

27. El costo de la carrera influenció al momento de tomar la decisión de estudiar en la escuela de marketing y dirección de empresas. *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

MATRÍZ DE CONSISTENCIA		
Título: Brand Equity y su influencia en la Creación de Valor para el Cliente en una universidad privada, Los Olivos 2021		
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
¿De qué manera el Brand Equity influye en la creación de valor del cliente en una universidad privada, los Olivos 2021?	Determinar la influencia del Brand Equity en la creación de valor del cliente en una universidad privada, los Olivos 2021	El Brand Equity influye de manera significativa en la creación de valor del cliente en una universidad privada, los Olivos 2021
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICIFICAS
¿De qué manera el conocimiento de marca influye en la creación de valor del cliente en una universidad privada, los Olivos 2021?	Determinar la influencia del conocimiento de marca en la creación de valor del cliente en una universidad privada, los Olivos 2021	El conocimiento de marca influye de manera significativa en la creación de valor del cliente en una universidad privada, los Olivos 2021
¿De qué manera la asociación de marca influye en la creación de valor del cliente en una universidad privada, los Olivos 2021?	Determinar la influencia de la asociación de marca en la creación de valor del cliente en una universidad privada, Olivos 2021	La asociación de marca influye de manera significativa en la creación de valor del cliente en una universidad privada, los Olivos 2021
¿De qué manera la calidad percibida influye en la creación de valor del cliente en una universidad privada, los Olivos 2021?	Determinar la influencia de la calidad percibida en la creación de valor del cliente en una universidad privada, los Olivos 2021	La calidad percibida influye de manera significativa en la creación de valor del cliente en una universidad privada, los Olivos 2021
¿De qué manera la lealtad de marca influye en la creación de valor del cliente en una universidad privada, los Olivos 2021?	Determinar la influencia de la lealtad de marca en la creación de valor del cliente en una universidad privada, los Olivos 2021	La lealtad de marca influye de manera significativa en la creación de valor del cliente en una universidad privada, los Olivos 2021

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Título: Brand Equity y su influencia en la Creación de Valor para el Cliente en una universidad privada, Los Olivos 2021			
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
		tipo de conocimiento, información de marca.	
Brand Equity	Conocimiento de marca. Asociación de marca. Calidad percibida. Lealtad de marca.	Beneficio de la marca, conveniencia de marca.	Tipo de investigación: Básica.
		Valor agregado, valor diferencial	Diseño de investigación: No experimental de corte transversal
		Preferencia, frecuencia de compra.	Enfoque: Cuantitativo
Creación de valor del cliente	Valor social. Valor funcional. Valor epistemológico. Valor emocional. Valor monetario	Aceptación, imagen.	Nivel de Investigación: Correlacional
		Confianza, utilidad.	Técnica: Encuesta
		Motivación, creencias	
		Afecto, prestigio	
		Precio, economía	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSGRADO
DOCTORADO EN ADMINISTRACION
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, diciembre de 2021

Apellido y nombres del experto: ALVA PALACIOS GÓMEZ LUIS ENRIQUE

DNI: 27148724 - **Teléfono:** 949708588

Título/grados: DOCTOR EN GESTION PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD – DOCENTE METODÓLOGO

Cargo e institución en que labora: EPG UCV LIMA NORTE

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1										X		
2										X		
3										X		
4										X		
5										X		
6										X		
7										X		
8										X		

Promedio de valoración: 90

LUIS ENRIQUE ALVA PALACIOS GÓMEZ

**ESCUELA DE POSGRADO DOCTORADO EN ADMINISTRACION
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 18 de Diciembre de 2021

Apellido y nombres del experto: BARDALES CARDENAS, MIGUEL DNI: 08437636 -
Teléfono: 986266065

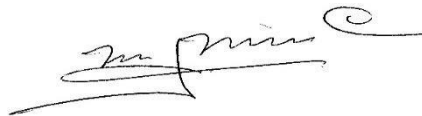
Título/grados: Lic. En Administración/ Dr. En Administración Cargo e institución en que
labora: EPG UCV LIMA NORTE

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una
de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	I T E M	INACEPTA BLE					ACEPT ABLE					OBSERVACIONES
		0	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0	60	70	80	90	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?								x			
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?								x			
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?									x		
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?								x			
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?									x		
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?									x		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?									x		
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?									x		

Promedio de valoración: 86.%

75



FIRMA

ESCUELA DE POSGRADO DOCTORADO EN ADMINISTRACION TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 17 de Diciembre de 2021

Apellido y nombres del experto: SANDOVAL GOMEZ, ELVA DNI: 43699705 - Teléfono: 938833391

Título/grados: Licda. En Administración/ Dra. En Administración Cargo e institución en que labora: UCV PIURA MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1										x		
2										x		
3										x		
4										x		
5										x		
6										x		
7										x		
8										x		

Promedio de valoración: 90%



FIRMA

ESCUELA DE POSGRADO DOCTORADO EN ADMINISTRACION TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 19 de Junio de 2021

Apellido y nombres del experto: VILCA HORNA, NELLY MELISA DNI: 44344337 - Teléfono: 993415790

Título/grados: Licda. En Administración/ Dra. En Administración Cargo e institución en que labora: UCV LIMA ESTE - DIRECTORA DE ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1										x		
2										x		
3										x		
4										x		
5										x		
6										x		
7										x		
8										x		

Promedio de valoración: 90.0%



FIRMA