

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



TESIS

**LA MARCA INSTITUCIONAL Y LA FIDELIZACION DE LOS
ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
DE LA SELVA**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

ALESSANDRO LOMAS TUESTA

TINGO MARÍA, PERÚ

2025



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 017/2025-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 16 días del mes de mayo de 2025, siendo las 10:00 a.m., reunidos en el auditorio del Centro de Simulación de Negocios y Asesoría Empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro.300/2023-D-FCEA, de fecha 25 de julio de 2023, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciado en Administración denominado: **LA MARCA INSTITUCIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA**, presentado por el Bachiller en Ciencias Administrativas **ALESSANDRO LOMAS TUESTA**.


Luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 53° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

APROBADO POR : UNANIMIDAD


CALIFICATIVO : BUENO

Siendo las 11:30 a.m., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 16 de mayo de 2025



.....
Dr. INOCENTE FELICIANO SALAZAR ROJAS
Presidente




.....
Dr. CARLOS WALTER MAYTA MOLINA
Miembro


.....
Dr. JHON HITLER MELENDEZ ORDOÑEZ
Miembro


.....
Mag. JUAN DIONICIO PAZ SOLDAN CHAVEZ
Asesor


.....
Dr. JUAN ALFREDO TUESTA PANDURO
Co asesor

Nota:

(Excelente	= 19-20)
(Muy Buena	= 16, 17, y 18)
(Buena	= 13, 14, y 15)
(Regular	= 11, 12.)
(Malo	= 0, a 10)



“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”

CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 143 - 2025 - CS-RIDUNAS

El Director de la Dirección de Gestión de Investigación de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% (Art. 3° - Resolución N° 466-2019-CU-R-UNAS).

Programa de Estudio:

Administración

Tipo de documento:

Tesis

X

Trabajo de Suficiencia Profesional

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE DE SIMILITUD
LA MARCA INSTITUCIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA	ALESSANDRO LOMAS TUESTA	25 % Veinticinco

Tingo María, 22 de mayo de 2025



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
UNIDAD DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN
Dr. Tomas Menacho Mallqui
JEFE



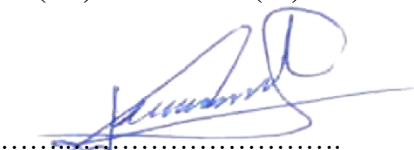
UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
VICERRECTORADO DE INVESTIGACION
Instituto de Investigación
Unidad de Gestión de la Investigación

FORMATO PARA REGISTRAR EL PROYECTO DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO UNIVERSITARIO

Universidad : UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
Facultad : CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
**Escuela profesional/
Departamento Académico** : ADMINISTRACION
Título de la Tesis : LA MARCA INSTITUCIONAL Y LA FIDELIZACION DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
Objetivo general : Conocer si existe relación entre la confianza de marca y la fidelización de los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva.
Autor de la Tesis : Bach. Lomas Tuesta Alessandro
DNI : 70363704
Correo electrónico : Alessandro.lomas@unas.edu.pe
Asesores : 1. Mg. Juan Dionicio Paz Soldán Chávez
 2. Dr. Juan Alfredo Tuesta Panduro
Área de investigación : Gestión Integral de las Organizaciones
Grupo de investigación : **Desarrollo empresarial**
Línea de investigación : **Desarrollo empresarial**
Lugar de ejecución : Universidad Nacional Agraria de la Selva
Fecha de inicio : 01 de agosto 2024
Fecha de finalización : 31 de marzo del 2025
Presupuesto : S/. 2,300.00
Financiamiento : **Propio (x) FIF () Externo ()**



 Bach. Lomas Tuesta Alessandro
Tesista



 Mg. Juan Dionicio Paz Soldán Chávez
Asesor



 Dr. Juan Alfredo Tuesta Panduro
(co)Asesor

DEDICATORIA

Gracias a Dios por tu amor y tu bondad sin límite, que me permites sonreír ante todos mis logros que son resultado de tu ayuda, por ser mi luz en mi camino y darme la fortaleza para alcanzar mis objetivos.

Con especial cariño y profunda nostalgia, dedico este trabajo a mi querida abuelita Edith Lozano Chavez y a mi tía Gisela Lomas Amasifuen, quienes ya no están físicamente, pero cuya presencia sigue viva en mi corazón. Su amor, valores y enseñanzas han sido una guía en mi vida, y este logro es también un homenaje a su memoria.

A mis padres EDVIN LOMAS AMASIFUEN Y LUCY TUESTA LOZANO por brindarme su apoyo incondicional y motivarme en cada momento, todos mis logros se lo debo a ellos.

A mis hermanos DAMARIS Y JAVIER LOMAS TUESTA y a mi sobrino LIAM EMILIANO les agradezco por estar presente aportando a mi vida, por la felicidad y diversas emociones que siempre me han causado.

AGRADECIMIENTOS

A lo largo de este desafiante recorrido, expreso mi profunda gratitud al supremo y único creador, quien cada día fortaleció mi voluntad, iluminó mi mente con sabiduría y renovó mis fuerzas para culminar con éxito la ejecución de este proyecto de tesis. Gracias a su inmensa gracia, Él guio mis pasos y allanó mi camino hasta este momento. A Dios, mi más sincero y eterno agradecimiento.

quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres, Edvin Lomas Amasifuen y Lucy Tuesta Lozano, quienes con su amor, esfuerzo y sacrificio me han guiado y motivado siempre a seguir adelante. Su ejemplo de perseverancia y trabajo arduo ha sido mi mayor inspiración.

Expreso mi más sincero agradecimiento al Dr. Alfredo Tuesta Panduro por su apoyo invaluable en la planificación y desarrollo de esta tesis. Su orientación no solo ha sido clave en el ámbito académico, sino también en lo personal, brindándome el respaldo y la amistad que tanto necesitaba a lo largo de este proceso. Gracias por ser un mentor excepcional y un amigo genuino.

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a la profesora Mg. Juan Dionicio Paz Soldán Chávez por su confianza, orientación y constante apoyo. Sus valiosos consejos fueron esenciales para llevar a buen término esta tesis. Le agradezco profundamente por creer en mí y por su invaluable ayuda a lo largo de este proceso.

A su vez, deseo expresar mi más sincero agradecimiento a todos los docentes de la Escuela Profesional de Administración, por haber contribuido eficazmente en mi formación profesional y personal, a través de sus diferentes métodos de enseñanza y su enorme cordialidad y confianza.

A mis amigos de siempre, Cristopher Abel del Águila Meléndez y Julio Cesar Lemos Agüero, quienes han estado a mi lado en los momentos más difíciles, ofreciéndome su apoyo incondicional, palabras de aliento y compañía en cada paso de este proceso. Su amistad ha sido un pilar fundamental en mi vida.

Finalmente, a todas las personas que, de una u otra manera, han contribuido a mi formación académica y personal. Cada consejo, cada enseñanza y cada muestra de apoyo han sido esenciales para alcanzar esta meta.

ÍNDICE

INTRODUCCION	xi
CAPITULO I: MARCO TEORICO.....	1
1.1 Antecedentes de la investigación	1
1.2 Bases teóricas	5
1.2.1 Marca Institucional.....	5
1.2.1.1 Importancia de la marca	6
1.2.1.2 Tipos de marca	7
1.2.1.3 Ventajas de la marca	7
1.2.1.4 Marco normativo de la marca	8
1.2.1.5 Dimensiones de la marca.....	9
1.2.2 Fidelización	10
1.2.2.1 Importancia de la fidelización	11
1.2.2.2 Tipos de fidelización	11
1.2.2.3 Ventajas de la fidelización	12
1.2.2.4 Marco normativo de la fidelización	13
1.2.2.5 Dimensiones de la marca.....	13
1.3 Definición de términos básicos	14
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	17
2.1 Hipótesis general.....	17
2.2 Hipótesis específicas	17
2.3 Matriz de consistencia	18
2.4 Operacionalización de variables.....	19
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	20
3.1 Tipo de investigación	20
3.2 Diseño de la investigación.....	20
3.3 Población y muestra	21
3.4 Técnicas de recolección de datos	22
3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	22
CAPITULO IV: RESULTADOS	24
4.1 Generalidades de la muestra.....	24
4.2 Medidas de tendencia de las variables marca institucional y fidelización según dimensiones e indicadores.....	24
4.3 Medidas de dispersión de las variables marca institucional y fidelización según dimensiones e indicadores.....	28
4.4 Variable marca institucional.....	31

	vii
4.5 Variable fidelización	35
4.6 Contraste de hipótesis	39
CAPITULO V: DISCUSIÓN.....	43
CONCLUSIONES	46
RECOMENDACIONES	48
BIBLIOGRAFIA.....	50

Índice de Tablas

Tabla	Página
1 Estudiantes que cursan el 5to año en la UNAS	21
2 Generalidades de la muestra	24
3 Dimensiones de la variable marca institucional	25
4 Indicadores de la variable marca institucional	26
5 Dimensiones de la variable fidelización	27
6 Indicadores de la variable fidelización.....	27
7 Dimensiones de la variable marca institucional.....	28
8 Indicadores de la variable marca institucional	29
9 Según dimensiones de la variable fidelización	30
10 Según indicadores de la variable fidelización	30
11 Dimensión confianza de marca.....	32
12 Dimensión lealtad	34
13 Dimensión imagen de marca.....	35
14 Dimensión comportamiento	37
15 Dimensión actitudes.....	39
16 Correlación entre marca institucional y fidelización	39
17 Correlación entre la confianza de marca y fidelización	40
18 Correlación entre lealtad y fidelización	41
19 Correlación entre la imagen de marca y fidelización.....	42

Índice de Figura

Figura	Página
1 Variable marca institucional.....	31
2 Dimensión confianza de marca	31
3 Dimensión lealtad	33
4 Imagen de marca	34
5 Variable fidelización	36
6 Dimensión comportamiento	37
7 Actitudes	38

Resumen

El objetivo del estudio fue determinar el grado de relación entre la marca institucional y la fidelización de los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva.

Para lograr el objetivo establecido se analizó a una muestra representativa de 250 estudiantes que están cursando el último año de universidad, lo cual fueron elegidos de manera aleatoria, el método fue relacional con un enfoque cuantitativo. Para el proceso de recolección de datos se aplicó una encuesta con formato de escala Likert que contaba con 5 dimensiones y 11 indicadores, posterior los datos fueron ingresados en el SPSS26 para su análisis y verificación sobre la relación entre las variables de estudio.

El estudio de la investigación demostró que el 37% de los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo con recomendar a sus familiares y amigos a postular a la UNAS, asimismo el 26% respondió estar de acuerdo con la afirmación mencionada. Siendo un total de 63% del estudiantado. Además el 44% respondió estar totalmente de acuerdo y el 22% estar de acuerdo sobre tener una relación positiva con la UNAS. En el análisis del estadístico inferencial se encontró un coeficiente de correlación $Rho=(0,215)$, (P. Valor $< \alpha$), $(0,001 < 0,05)$ que muestra la relación significativa entre la marca institucional y la fidelización, Asimismo las dimensiones con la variable fidelización se encontró un coeficiente correlacional $\rho=(0,298)$ $(0,000 < 0,05)$, $\rho=0,329$ $(0,000 < 0,05)$ existiendo relación con confianza de marca, lealtad, y con la dimensión imagen de marca un $Rho=(0,018)$, $(0,778 < 0,05)$ no existiendo relación.

Palabras Clave: Marca institucional, Fidelización, Confianza de marca, Lealtad, Imagen de marca, Comportamiento, Actitudes.

Abstrac

The objective of the study was to determine the degree of relationship between the institutional brand and student loyalty to the National Agrarian University of the Selva.

To achieve this objective, a representative sample of 250 students in their final year of university was analyzed. These students were randomly selected using a relational approach with a quantitative approach. A Likert-scale survey with 5 dimensions and 11 indicators was used to collect data. The data were then entered into SPSS26 for analysis and verification of the relationship between the study variables.

The research study showed that 37% of respondents strongly agreed with recommending their family and friends to apply to UNAS, and 26% agreed with the aforementioned statement. This represents a total of 63% of the student body. In addition, 44% strongly agreed, and 22% agreed that they have a positive relationship with UNAS. In the analysis of the inferential statistics a correlation coefficient $Rho = (0.215)$ was found, (P. Value $< \alpha$), $(0.001 < 0.05)$ which shows the significant relationship between the institutional brand and loyalty, also the dimensions with the loyalty variable a correlation coefficient $\rho = (0.298)$ $(0.000 < 0.05)$, $\rho = 0.329$ $(0.000 < 0.05)$ was found, existing relationship with brand trust, loyalty, and with the brand image dimension a $Rho = (0.018)$, $(0.778 < 0.05)$ not existing relationship.

Keywords: Institutional brand, Loyalty, Brand trust, Loyalty, Brand image, Behavior, Attitudes.

INTRODUCCION

Actualmente en un mundo globalizado las empresas invierten más en su dominio estratégico en el mercado esto conlleva a que exista un mayor compromiso que es posicionarse en la mente del cliente o consumidor, en el caso de que el comprador sea quien decida la elección es llamado cliente, asimismo dentro de la construcción de la marca de un producto internamente existe un conjunto de recursos que hacen todo lo posible por hacer crecer la marca, en pocas palabras el talento humano de la empresa son responsables directos de cómo será mostrada la marca, para ello se requiere un arduo trabajo en el proceso de planificación lo cual ayuda a que se conozca el camino o lo que se quiere lograr (Cardozo et. al. 2021).

En el informe del 2024 de la Brand Finance destaca la importancia de las marcas y como estas tienen una mayor capitalización bursátil en el mundo, en el informe destacan las empresas del rubro tecnológico como Apple, Amazon, Google siendo las marcas más valiosas, asimismo menciona que las bajas calificaciones de algunas marcas transnacionales es por la baja capacidad que tienen las empresa para potenciar su valor, comunicar adecuadamente sus logros y avances en sostenibilidad, es por ello que el valor de una marca está basada en la percepción de los consumidores y en sus indicadores financieros. Para que una empresa aumente su valor es determinante la visibilidad, posicionamiento, inclusión de hábitos de compra y estilos de vida del cliente.

Actualmente en el entorno empresarial, la fidelidad del consumidor resalta como un factor importante para el logro del éxito, la lealtad permite la retención del cliente. En una análisis elaborado por Statista en el 2022 determina que el 62% de los clientes son fieles a sus marcas debido a sus precios, lo cual determina la elección y la constante compra de un servicio o producto, Macas, et al (2024) mencionan que una de los principales problema de la perdida de fidelidad de los clientes es la falta de adaptación a los cambios y necesidades que propone el consumidor ello afecta a las empresas de manera negativo en su rentabilidad y la competitividad a largo plazo, situaciones que sucedieron en el transcurso del tiempo con marcas como Kodak, BlackBerry y otras más, por no identificar los factores que influyen en la fidelidad del consumidor.

Peter y Colso (2015) las organizaciones tienen como patrón satisfacer las necesidades sociales y psicológicas de consumidor definiendo así una fuerte relación con la marca en la mente del consumidor, cliente o usuario, es por ello que dentro de la

funcionalidad de las organizaciones ya sean publican o privadas deben promover a que la personalidad o marca es fundamental para la generación de confianza y con ello buscar suavizar la fidelización con la organización.

Las marcas tanto en el mundo con en el Perú sufren sin excepción por lo menos una crisis a lo largo de su vida. Si hay una buena gestión y liderazgo estas pueden ser corregidas y al mismo tiempo pueden ser oportunidades de éxito para la marca en termino de comunicación, publicidad e imagen corporativa, en el caso de que no se tomes soluciones necesarias y acertadas es muy probable que la marca se extinga (Lopez,2019). Dando así un panorama de lo que las marcas tanto de producto y servicios deben afrontar para mantenerse en el mercado y ello implica estar en constante análisis. Mesa et. al (2018) no solo las empresas deben estar inmersos en cuidan y mantener sus marcas sino también las instituciones de investigación y de educación superior públicas o privadas, esto implica una responsabilidad de las altas direcciones donde debe destacar acciones que involucren la buena imagen de las universidades, pero en el caso de las universidades públicas las políticas o practicas burocráticas son algunas de las causas que determinan a que su marca se estanque.

El caso de los servicios en las universidades como marcas que se ofertan en el mercado ofreciendo carreras profesionales, la complejidad del servicio se debe a que se está brindando un derecho que es de interés nacional, ya que los profesionales que forman las universidades son los que toman las riendas del país, es por ello la importancia en que el estudiante elige a la universidad ya sea por sus opciones académica, prestigio, calidad académica u otros, siendo de mucha importancia en su fidelización y la constante postulación que realizan muchos estudiantes (Macarachvili, 2022)

Según García (2005) explicar o dar a entender sobre la fidelización del cliente busca sostener en el tiempo una estrecha relación, continua y de manera estable, las marcas en sus diagnósticos buscan formular objetivos que estrechen relación marca y fidelización como parte de la práctica del marketing estratégico moderno, práctica que se va generalizando también en las organizaciones públicas, teniendo en cuenta que la funcionalidad o el objetivo de estas instituciones es mas de servicio social, en el caso de la Universidad Nacional Agraria del Selva que cuenta con un proceso de selección de postulantes que cada año buscan acceder a la educación de gratuitita del estado, en este análisis es importante señalar la competencia que cuenta la casa de estudio, otras universidades privadas y públicas que también buscan ofrecer el servicio de educación en la región Huánuco y el Perú . Asimismo, qué medidas se está tomando para mantener su

presencia en el mercado, considerando que influye mucho la participación que tiene la universidad en relación con el desarrollo social, académico e investigación como parte de sus pilares, y como la sociedad incluido los estudiantes ven la marca Institucional para su recomendación a amigos y familiares, motivo el cual tengo la necesidad de investigar cual es la relación de la marca Institucional y la fidelización de los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva

Por lo expuesto anteriormente nos planteamos el siguiente problema: ¿Cuál es el grado de relación entre la marca institucional y la fidelización de los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva? Y como problemas especifico:

- a) ¿Cuál es el grado de relación entre la confianza de marca y la fidelización de los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva?
- b) ¿Cuál es el grado de relación entre la lealtad y la fidelización de los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva?
- c) ¿Cuál es el grado de relación entre la imagen de marca y la fidelización de los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva?

Como justificación desde el punto de vista teórico, los autores Kotler y Armstrong (2008), argumentan sobre la importancia de la marca y su impacto que genera en el cliente como parte fundamental del estudio del marketing y del incremento estratégico de la forma de como posicionarlo de manera constante, sin embargo, resulta escasa la bibliografía sobre la marca, esta falta me motivo a desarrollar el argumento que es de suma relevancia, esta información podrá servir de apoyo teórico, analítico y toma de decisiones.

Desde los practico se puede observar que las empresas de la ciudad de Tingo María han incrementado su interés en su aplicación de estrategias de marketing con relación a fortalecer la marca, por la razón de que quieren tener más llegada a sus clientes potenciales y asimismo promover la fidelización satisfaciendo sus necesidades. Siendo actualmente las redes sociales herramientas que ayudan a mejorar la publicidad y acercarse cada vez más al cliente.

Para poder desarrollar la presente investigación se aplicará la técnica de encuesta y el cuestionario como instrumento con el fin de recoger los datos para luego almacenar una base y poder analizarlos mediante sistemas estadísticos descriptivos e inferenciales de tal manera que podamos establecer la relación entre las variables de estudio, dicho instrumento se aplicará a los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva.

Las posibles limitaciones de este proyecto de investigación son:

- Escasa información en cuanto a la relación de mis variables de investigación con respecto a mis antecedentes internacionales.
- El ser humano es complejo, y tiene dependencia absoluta del factor psicológico, en ese sentido, las respuestas de los encuestados podrían variar de acuerdo con su estado de ánimo.
- Otra limitación sería el tiempo que el estudiante podría darnos al momento de responder el cuestionario.

CAPITULO I: MARCO TEORICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes internacionales

Carracedo y Mantilla (2022) realizaron un estudio en Barranquilla, Colombia, enfocado en estrategias para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético. La investigación fue de tipo cuantitativo, descriptivo-correlacional, con una población de 173 empresas. Los resultados evidenciaron una correlación del 92.5% entre las variables analizadas. Además, el 45% de los participantes manifestaron estar totalmente de acuerdo en que las empresas deben realizar un seguimiento a sus clientes. Por otro lado, mediante un coeficiente de correlación de Pearson de 0.672, se determinó que el marketing digital contribuye significativamente al posicionamiento de las pymes del sector cosmético en Barranquilla. Este estudio fue considerado relevante para la presente investigación debido a que se observa una relación elevada entre las variables, un resultado que se espera replicar.

Villasante (2017) la investigación tiene como objetivo analizar el comportamiento de los clientes de microcrédito con los que cuenta actualmente en cuanto a fidelidad y deserción. El tipo es aplicado y el método de investigación corresponde al método deductivo y cronológico histórico. La técnica del trabajo es la observación. Los resultados incluyeron un incremento en la satisfacción de los clientes, gracias a la entrega de información más precisa y detallada, así como a una atención más sensible a sus necesidades. Esto se tradujo en un servicio que no solo destacó por su excelencia técnica, sino también por su excelencia en términos de funcionamiento.

Elasri (2018) en la investigación titulada estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en España. La población total objeto del estudio consta de 186,726 individuos. La metodología utilizada consistió en la realización de una encuesta a una muestra de 791 usuarios de centros deportivos municipales ubicados en la ciudad de Barcelona, los cuales eran usuarios de un total de 12 centros en dicha ciudad. El propósito principal de este informe de tesis es validar una escala que permita evaluar la perspectiva de los usuarios de los centros deportivos municipales acerca de la calidad del servicio y el valor proporcionado, así como la

relación entre la satisfacción con el centro y la fidelidad al mismo. A partir de los datos recopilados, se llevaron a cabo análisis de confiabilidad y validez, seguidos de la estimación de parámetros estructurales que respaldaron la confirmación de la relación positiva entre los conceptos de calidad en los procesos y resultados, percepción de valor y satisfacción en la fidelidad de los usuarios. Entre los hallazgos, se destacó que el 53% de los encuestados eran hombres y el 47% mujeres. Además, el 71% de los participantes tenían menos de 50 años, el 45.9% contaba con educación superior y el 71% tenía más de un año de experiencia como usuarios de los centros. De las 791 encuestas válidas recopiladas, 642 individuos manifestaron haber experimentado algún motivo de incomodidad con el centro deportivo.

1.1.2. Antecedentes nacionales

Llanos (2024) realizó un estudio en Lima, Perú, centrado en el branding digital y la fidelización de clientes en la empresa Confecciones Llanos, ubicada en La Victoria. La investigación fue de tipo básica, con un nivel correlacional, diseño no experimental y un enfoque cuantitativo. La población estuvo compuesta por 500 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra de 217 participantes. Para medir las variables se emplearon encuestas en línea, conformadas por 24 ítems en cada uno de los cuestionarios. Los resultados obtenidos fueron positivos, ya que se identificó una correlación positiva considerable entre ambas variables. Esto se evidenció mediante el análisis estadístico de correlación Rho de Spearman, que arrojó un valor de 0.737 con un nivel de significancia de 0.001. Además, el 54.4% de los encuestados consideró que existe una relación entre las variables en un nivel regular o medio. En consecuencia, se concluye que las empresas deben adoptar el uso de tecnologías digitales para ampliar su alcance y fidelizar a un mayor número de clientes de manera eficiente y accesible.

Franco y Molina (2023) el estudio en Lima-Perú sobre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la moda Fast Fashion, la metodología utilizada fue de tipo no experimental/Correlacional con un enfoque cuantitativo, se utilizó como instrumento un cuestionario el cual presento 12 preguntas en general, lo cual fue aplicado a un total de 384 personas. En los resultados se encontró que hay una correlación positiva débil entre la variable de marketing relacional y fidelización con un Rho de Spearman de (0.318) y un p – valor de = 0.001, lo cual determina una relación entre las variables de estudio, evidenciando la faltan de implementar estrategias necesarias para fortalecer la correlación de las variables.

Cano (2021) el estudio en Lima-Perú sobre el valor capital de marca basada en el consumidor y su influencia en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, La investigación es de tipo transversal o transeccional de tipo correlacional bivariado, porque se pretende identificar y medir las variables de estudio. Se eligió grupo de estudio a las universidades privadas que habían obtenido licencias hasta el año 2019, lo que conformó una población de 141,520 estudiantes. De esta población, se seleccionó una muestra de 570 estudiantes. Para recopilar datos, se empleó una encuesta que incluyó un cuestionario con 45 preguntas en una escala Likert. En los resultados se encontró que el valor de la marca tiene un impacto positivo en la creación de valor para las universidades privadas de tipo asociativo, con una relación del 69.4% entre estas variables, asimismo hay una asociación de 55.1% entre las variables calidad percibida y creación de marca. Además, se observó que las asociaciones relacionadas con la imagen de egresado tienen una relación positiva con la creación de valor de marca para las universidades privadas de tipo asociativo, con un nivel de asociación del 58.3%.

Lezama (2022) el estudio en Lima- Perú sobre el valor de la marca y su relación con la fidelización de clientes de tarjeta de crédito, en la metodología utilizo como un estudio el enfoque cuantitativo y diseño no experimental de tipo transversal. Para el análisis, se tomó en cuenta una población de 99,900 clientes que poseen tarjetas de crédito, y finalmente se utilizó una muestra de 383 clientes. Según las conclusiones obtenidas el 70% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo con la dimensión lealtad, notoriedad y calidad. Esta afirmación se respalda con resultados estadísticos y análisis descriptivos e inferenciales. Además, con un $Rho = 0,438$ con el estadístico Spearman y un P-valor de 0,000 se determinó que existe relación entre la marca con la fidelización de clientes.

Díaz y Rodríguez (2020) el estudio en Cajamarca-Perú sobre la relación entre el posicionamiento de marca y fidelización de clientes en la empresa Q´S Chugur EIRL, la población fue de 1600 y el tamaño de la muestra fue de 386 clientes, el diseño que se utilizó en la investigación es no experimental, diseño adaptado para poder determinar la relación entre un conjunto de variables que existen, en cuanto al instrumento utilizado para obtener los datos se aplicó la encuesta, la cual permitió recoger información que dio como resultado que las variables en mención tienen una relación directa significativa de 0.755, en otras palabras, existe una relación considerable entre la variable posicionamiento de marca y la fidelización en cuanto corresponde a los productos lácteos

que ofrece Q'S Chugur. Asimismo, en una de las conclusiones más relevantes se encontró que el posicionamiento de la marca es bajo, dado que no promueve una guía de cómo generar estrategias para ponerse en la mente del consumidor.

1.1.3. Antecedentes locales

Mori (2016) llevó a cabo una investigación cuyo objetivo fue determinar la influencia de la imagen de marca en la preferencia de los consumidores de bebidas gaseosas en la provincia de Leoncio Prado durante el año 2015. La muestra estuvo compuesta por 382 consumidores. El objetivo general fue analizar cómo la imagen de marca afecta la preferencia de los consumidores en un rango de edades entre 15 y 44 años. A través de la prueba Chi-Cuadrado ($X^2 = 106.087$; $p < 0.001$), se confirmó estadísticamente que la imagen de marca tiene una influencia significativa en las preferencias de consumo. Asimismo, mediante la correlación Rho de Spearman (0.421; $p < 0.001$), se evidenció una correlación significativa con un grado moderado entre las variables analizadas.

Reyes y Santiago (2019) En el presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación de la calidad del servicio con la fidelidad de los clientes en el restaurante fast food LOCKOS durante el año 2019. La investigación se enmarca en un nivel descriptivo y correlacional, con un diseño no experimental de tipo transversal. Los resultados se consolidaron mediante el análisis e interpretación de tablas estadísticas, y se verificaron a través de la prueba de hipótesis utilizando el estadístico Spearman, que permitió confirmar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes.

Falcon (2021) en esta investigación se busca determinar un sistema de recompensa que logre fidelizar a los clientes en MASTER CREPS Huánuco. La investigación realizada es de naturaleza aplicada y se clasifica como correlacional, ya que busca medir la relación entre dos variables. El diseño de la investigación es experimental, transaccional o transversal, ya que se recopilan datos en momentos diferentes y de manera prospectiva a medida que ocurren. Los métodos utilizados para la recopilación de datos incluyen encuestas y grupos de enfoque (focus group). Los resultados indicaron que el 31.37% de los participantes considera que es extremadamente importante que una empresa ofrezca un programa de recompensas. Además, el 27.45% de los participantes prefería el programa de puntos como el programa de recompensa ideal, mientras que el 21.57% optaba por el programa de socios. Entre las características más valoradas por los

encuestados se encontraban los premios, regalos, descuentos y eventos sociales, con un 13.48%, seguido de la calidad del servicio con un 12.36%, y la honestidad, seguridad y confiabilidad con un 11.24%. Esta investigación concluye que la implementación de un sistema de recompensas puede contribuir a la fidelización de clientes, y los programas ideales son aquellos basados en puntos o programas de socios.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Marca Institucional

La identificación inicia desde la creación o el nacimiento de las cosas, todo ser humano tiene un nombre por lo cual se le reconoce o recuerda, en el plano empresarial

el inicio de una organización trae consigo una marca como identificación, según Philip Kotler y Gary Armstrong (2012) la marca busca identificar a un producto o servicio por medio de un nombre, símbolo o diseño que se puede contextualizar de manera rápida en el entorno del mercado, esta denominación que se da a un producto como valor de marca ayuda a diferenciar de la competencia.

En algunas situaciones empresariales la marca puede definir con relación de atributos en un producto o servicio, tales como la calidad, el buen gusto, aroma o la buena experiencia que ha generado al momento de aplicarlo, es por ello que una marca mientras más presencia tenga en el mercado será más influyente en su compra (Kotler y Armstrong, 2012).

Lambin et al (2008) menciona que en el mercado lo más estratégico que se puede observar es que la empresa impone los precios para jugar de manera psicológico en la decisión de compra esto hace muy común en el mercado actual lo cual permite que los competidores reflexionen respecto a que canales de distribución sean más eficientes para poder llegar al cliente fortaleciendo así la marca y mejorando su imagen.

La marca de un producto simboliza la imagen o la forma de cómo lo ven el cliente generando así conciencia que por lo general ayuda a recordar al comprador respecto a su funcionalidad o la experiencia que ha generado, el cliente muchas veces proponer o eligen un producto por el aspecto físico que tiene mencionando así el empaquetado o el color que le caracteriza (Fernandez,2009).

En caso de los servicios la marca de una empresa se ve más reflejado en la calidad que muestra, puesto que los servicios vienen hacer complejos al momento de su evaluación ya que la opinión de que sea bueno o malo va más allá de la percepción que da el cliente al momento de su aplicación, entonces la creación de marca o mantener su reconocimiento es la existencia mínima de un producto, si este no es tomado en cuenta es porque su presencia no cuenta (Staton, Etzel y Walker 2007).

1.2.1.1 Importancia de la marca

Kotler y Armstrong (2008) señalan que la asociación con una marca va más allá de un simple producto o servicio, resaltando su función como elemento diferenciador e identificador. Según los autores, la marca puede definirse como un nombre, término, diseño, símbolo o una combinación de estos componentes, que permite identificar al productor y distinguirlo de sus competidores. En este sentido, la marca representa mucho más que un logotipo o un nombre; su valor radica en el reconocimiento que genera y en lo que comunica al ser vista o escuchada, creando experiencias significativas y fortaleciendo la relación con el cliente.

Bauer et al. (2009) indican que la marca desempeña un papel fundamental en el aumento de la confianza del cliente. La marca es percibida como un mecanismo que reduce el riesgo para los consumidores, quienes experimentan incertidumbre al momento de adquirir un producto o servicio. Esta necesidad de evaluar la calidad o efectividad del producto durante su uso determina si la marca logra generar confianza en el cliente, lo que a su vez influye en la decisión de compra futura.

Kotler y Keller (2012) menciona que las marca permite, de esta forma, simplificar las decisiones de compra de los clientes y reducir los riesgos que conllevan. Una marca que cumpla un buen desempeño determina un nivel de calidad, lo que hace que los clientes satisfechos vuelvan a elegir una y otra vez la marca en el momento de compra, en su mayoría basadas en las experiencias que ha tenido en el pasado con sus productos y programas de marketing que realizan las empresas.

1.2.1.2 Tipos de marca

Indecopi (2024) determina las marcas como palabras, imágenes, figuras, símbolos, letras, cifras, etc. Incluye asimismo a la forma de presentar un producto o forma determinadas de envases o envolturas, lo cuales establece que existes 5 tipos:

- **Marca del producto y/o servicio:** Es un elemento distintivo que permite identificar tu producto o servicio en el mercado. Puede manifestarse en forma de palabra, imagen, letras, números, envases, figuras, emblemas, sonidos, melodías e incluso aromas como fragancias.
- **Nombre comercial:** Es la denominación con la que promocionarás tu negocio y mediante la cual tus clientes te reconocerán. Es diferente al nombre legal de la empresa. Por ejemplo, Inca Kola es el nombre comercial, mientras que el nombre de la empresa es Corporación Lindley S.A.
- **Lema comercial:** Consiste, en una palabra, frase o mensaje que acompaña a la marca (también conocido como eslogan). Su función es publicitaria y no tiene validez legal independiente.
- **Marca colectiva:** Se trata de una marca que puede ser utilizada por diversas empresas o integrantes de una asociación, como en el caso de “Marca Perú”. Su finalidad es agrupar productos o servicios con características o calidad comunes. Puede ir acompañada de una marca individual para diferenciarse entre los productos que emplean la misma marca colectiva. Solo los miembros autorizados de la asociación pueden utilizarla.
- **Marca de certificación:** Garantiza que los productos o servicios cumplen con ciertos estándares de calidad, origen, fabricación u otras características específicas. Estas marcas, como la ISO 9000, pueden ser utilizadas por cualquier empresa que cumpla con los criterios previamente establecidos.

1.2.1.3 Ventajas de la marca

De acuerdo con Jiao et al. (2018), el valor de marca se basa en la percepción del cliente sobre la superioridad de un producto en comparación con otros que no llevan la misma marca. Este valor se construye a partir del nivel de familiaridad que los consumidores desarrollan con el producto. La ventaja competitiva de una marca está vinculada a asociaciones que sean favorables, sólidas y únicas,

abarcando desde sus características físicas hasta los atributos que ofrece. Por ello, es fundamental trabajar en el entorno del producto y proyectar ese atractivo a través de la marca, ya que esto incrementa la probabilidad de compras futuras.

En la actualidad, las marcas están generando vínculos emocionales con sus clientes, lo cual se traduce en beneficios económicos para las empresas, debido a la satisfacción que experimentan los consumidores al utilizar sus productos. Las organizaciones reconocen esta tendencia y desarrollan estrategias centradas en aspectos como la pasión, el apego, las evaluaciones positivas, las emociones y otras formas de amor hacia la marca. Según Khamitov et al. (2019), la marca llega a representar un prototipo mental que trasciende la simple conexión, convirtiéndose en una forma profunda de apego emocional.

1.2.1.4 Marco normativo de la marca

Constitución política del Perú 1993

Artículo 2: nos indica la existencia de la libre competencia, dando cuenta que las personas jurídicas como personas naturales están sujetas a crear y proteger sus signos distintivos, los mismos que gozan de una personalidad subjetiva y sustantiva en el marco legal.

Ley de propiedad industrial – decreto ley N°823

Artículo 128: Se concibe por marca un símbolo que sirva para diversificar en el mercado y las empresas los mercados y mercancías de una persona u otra persona. Así mismo, se precisa los tipos y/o categorías de los signos distintivos que se encuentran sujetos a protección y registro.

Decision 486 – regimen comun sobre propiedad industrial

Artículo 134: Se refiere a los instrumentos que conforman una marca y/o cualquier símbolo que sea competente para distinguir productos y/o servicios en el mercado. Como, por ejemplo: las palabras o combinación de palabras; las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos; los sonidos y los olores; las letras y los números; un color

delimitado por una forma, o una combinación de colores; productos, sus envases o envolturas; mezcla de los signos o medios

Definición de marca según Indecopi

Indecopi (2024) define la marca como cualquier signo que permita identificar y distinguir un producto o servicio dentro del mercado. Esta puede representarse mediante elementos distintivos como palabras, imágenes, símbolos, letras, números, formas específicas de envases, envoltorios, presentaciones de productos, o una combinación de estos. Además, Indecopi es la entidad encargada del registro de marcas en el Perú, y tiene la función de regular todo el proceso que implica dicho registro.

1.2.1.5 Dimensiones de la marca

Confianza de marca

Cuando ofrecemos servicios, nos encontramos con experiencias intangibles que no se pueden evaluar hasta que se experimentan, a diferencia de los productos tangibles que pueden ser fácilmente inspeccionados. Sin embargo, esto no significa que la labor de construcción de la marca sea menos importante, ya que tiene un valor igualmente significativo. Se ha comprobado, por ejemplo, que cuando los consumidores perciben que pueden confiar en una marca, esto puede influir en la medida en que esos consumidores invierten en dichas marcas (Kim, Kim y Lee, 2019).

- a) Experiencia
- b) Cumplimiento de promesas

Lealtad

La lealtad es, sin duda, uno de los conceptos que ha captado mayor atención por parte de los administradores, tanto en el ámbito de los servicios deportivos como en otras áreas. Esto se debe a la necesidad de comprender qué estrategias podemos implementar para lograr que nuestros clientes sean fieles a nuestra marca y nos elijan en medio de la abundancia de opciones disponibles. A menudo, se presta atención a cómo llegar a nuevos grupos demográficos y segmentar nuestra audiencia objetivo. No obstante, es igualmente crucial entender cómo podemos mantener a nuestros clientes actuales, ya que esto conlleva beneficios evidentes

(Wu, 2011), y sin esta retención, el crecimiento de nuestra empresa podría verse comprometido.

- a) Compromiso
- b) Relación emocional

Imagen de marca

La imagen de marca se define como el conjunto de significados que hacen que una marca sea reconocible y a través de los cuales los consumidores pueden describirla, recordarla y relacionarla (Dowling, 1986). En consecuencia, los consumidores desarrollan una estructura cognitiva en relación con las marcas, donde agrupan una serie de características que les facilitan la identificación y sirven como base para sus opiniones sobre estas marcas. Estos significados se resumen en las percepciones que los consumidores tienen sobre una marca, y esta síntesis les permite simplificar el proceso de toma de decisiones (Aaker, 1996).

- a) Reconocimiento
- b) Percepción
- c) Reputación

1.2.2 Fidelización

Para García (2005) La fidelización del cliente es el lazo que va a sostener al cliente y una empresa por un determinado tiempo, para ello es importante que se efectúa en el proceso de la planeación las estrategias necesarias para poder fidelizar. Las organizaciones actuales invierten en modelos o proyectos que buscan generar un impacto constante en el cliente relacionados con el tema de la fidelización, tomando esta toma como una forma de proyectar ventas a futuro y evitar desaparecer.

Lograr fidelizar a un cliente es muy importante para los logros trazados de la empresa debido a que en algún momento se agotaran nuestros clientes potenciales, por lo cual retener a los clientes ya existentes va a generar una inversión que será clave para mantenernos en el tiempo. Uno de los propósitos que se practica con la fidelización es el tipo de relaciones que se efectúan, uno de ellos las afectivas que van a utilizar la parte emocional cliente promoviendo así que exista una mayor incidencia en la elección del producto o servicio (Hernandez,2017).

1.2.2.1 Importancia de la fidelización

Kotler y Armstrong (2013) menciona que un programa de fidelización bien formulado genera un exitoso impacto en el negocio, de los cuales resultan los siguientes puntos:

- La retención de clientes es un posible reductores de costos de marketing
- La participación de la empresa incrementa en el mercado con los clientes habituales y concurrentes.
- Se reduce el costo de adquirir nuevos clientes
- La satisfacción laboral aumenta en las empresas, por ende, la retención de clientes se ve facilitada por los mejores servicios prestados por los colaboradores.
- Se incrementas los ingresos en razón a la reducción de costos.
- Se consolida la visión de largo plazo de la empresa.

De igual manera, Payne (1994) señala que el enfoque del marketing ha evolucionado hacia una mayor comprensión de la realidad del cliente. En este contexto, la fidelización ha adquirido un papel estratégico fundamental para las empresas, convirtiéndose en un componente clave dentro del entorno económico. Esto ha generado incluso relaciones mínimas que inciden en la competitividad de la marca y de la empresa. Lo que anteriormente era percibido por el cliente como un valor agregado, hoy en día se considera un estándar común.

Para Camison y Gonzales (2006) la importancia de la fidelización es un acto comercial que asegura la continuidad de la relación entre el cliente y la empresa evitando así que elijan primera opción a la competencia y en el tiempo se construya una buena relación con los clientes generando así una fidelidad, esta estrategia ayuda a la empresa enfocarse en su público concurrente y por otro lado en atraer nuevos para establecer la laza relación en cada uno de los clientes.

1.2.2.2 Tipos de fidelización

Dentro de los tipos claves de fidelización de clientes, Banquero (2007) menciona que identifico tres tipos de programas de fidelización los cuales son:

a) Recompensas

Son muy similares a los descuentos por cantidad que han estado vigentes desde la antigüedad, pero un poco más modernos tales como ofrecer cupos de descuento o de consumo, canje de obsequios, registro de puntos por compras, estas recompensas deben estar centrados en el cliente, en sus hábitos y preferencias.

b) Servicio exclusivo

En el caso de este programa ofrece una mayor complejidad, ya que debe ofrecer transparencia e imperatividad, donde los clientes llegan a tener una calificación que les hace de acreedor de servicios o productos exclusivos que vende la empresa, mejor dicho, el cliente es catalogado como VIP ya sea por sus frecuentes compras y muestras de fidelidad.

c) Invitaciones a eventos

Barquero (2007) menciona que, en el caso de los programas de invitaciones a eventos, consiste en segmentar a los mejores clientes a un evento, tipo una feria, conciertos, fiestas, o negocios, de forma general, existen los siguientes tipos de programas:

- Programas basados en condiciones especiales de compra.
- Programas basados en creación de eventos especiales y vinculados emotivos
- Programas basados en trato preferencial
- Programas basados en privilegios, en especial servicios adicionales para usuarios
- Programas de fidelización online

1.2.2.3 Ventajas de la fidelización

Para Buttle y Maklan (2015) un cliente satisfecho y leal actúa como un embajador de la marca, es decir recomienda producto o servicios a su entorno, el cliente al sentir fidelidad por lo general aplica el marketing de boca a boca generando expectativas y curiosidad en otros clientes potenciales que tiene la misma capacidad de poder adquirir un producto.

Kotler y Armstrong (2017) en su afán de dar un aporte sobre la ventaja de la fidelización mencionan que para las empresas adquirir nuevos clientes suele ser caro en gasto de dinero y tiempo, a diferencia de retener y fidelizar a los existentes, La

fidelización disminuye la necesidad de invertir fuertemente en marketing para captar nuevos compradores.

1.2.2.4 Marco normativo de la fidelización

Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor es la principal norma que protege los derechos de los consumidores en Perú. En el contexto de la fidelización, las empresas deben asegurarse de que los términos y condiciones de los programas de fidelización sean claros, transparentes y no engañosos. Además, deben cumplir con las promesas hechas a los consumidores en relación con los beneficios y recompensas ofrecidas.

Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales: Si un programa de fidelización implica la recopilación y el tratamiento de datos personales de los clientes, la empresa debe cumplir con esta ley y su reglamento. Esto implica obtener el consentimiento informado de los clientes para el tratamiento de sus datos, informarles sobre la finalidad de dicho tratamiento y garantizar la seguridad y confidencialidad de los datos.

1.2.2.5 Dimensiones de la marca

Comportamiento

Jacoby y chestnut (1978) citado por Pàmies (2003), mencionan que la fidelidad se interpreta como un tipo de conducta del cliente que se enfoca en una marca en particular a lo largo del tiempo, lo que se traduce en la repetición de compras de bienes o servicios con el mismo proveedor o en un fortalecimiento de la relación con dicho proveedor. Por otro lado, Molla (2006) define el comportamiento del cliente como una serie de acciones que las personas suelen llevar a cabo al evaluar y decidir comprar un producto o servicio para satisfacer sus necesidades y deseos. Este proceso involucra aspectos mentales, emocionales y acciones físicas.

- Repetición de compra
- Decisión de compra

Actitudes

De acuerdo con Moliner y Rodríguez (2007), argumentan que cuando un producto es percibido como superior, esto conduce a un sólido sentimiento de

inclinación hacia una marca, y esto se origina a partir de la actitud del cliente. En cuanto a la perspectiva de Ajzen y Fishbein (1977), ellos explican que las actitudes son opiniones que las personas forman basándose en su experiencia y evaluación.

- Recomendación
- Preferencia

1.3 Definición de términos básicos

- a) **Experiencia:** Sahin, Zehir y Kitapci (2011) señalan que la experiencia de marca se puede entender como la impresión que los consumidores obtienen cada vez que interactúan con la marca, ya sea a través de la publicidad, el contacto personal o la calidad del servicio que reciben. Esta experiencia se forma cuando los consumidores utilizan la marca, comparten opiniones sobre ella con otras personas o buscan información relacionada con la marca.
- b) **Cumplimiento de promesas:** Es la acción de cumplir con las declaraciones, compromisos o acuerdos previamente realizados, llevando a cabo las acciones necesarias para honrar lo prometido. Esta esencia del cumplimiento de promesas se encuentra descrita en la literatura por autores como Cialdini (2001), quien destaca la importancia de la congruencia entre las palabras y las acciones como elemento fundamental para construir y mantener la confianza en las relaciones interpersonales.
- c) **Compromiso:** Es la disposición y dedicación activa hacia una causa, objetivo o responsabilidad, demostrada a través de acciones consistentes y perseverantes. Según Meyer y Allen (1991), el compromiso implica una conexión emocional y una implicación c o g n i t i v a con los valores, metas y tareas asociadas a una organización o relación, lo cual se refleja en el esfuerzo y la persistencia en el cumplimiento de las obligaciones adquiridas.
- d) **Relación emocional:** Es el vínculo afectivo y la conexión emocional profunda entre dos o más individuos, caracterizada por la reciprocidad emocional, la empatía y la intimidad. De acuerdo con Bowlby (1982), la relación emocional se basa en la necesidad humana de apego y se establece a través de interacciones continuas y afectivas, donde se experimentan y comparten emociones, se brinda apoyo mutuo y se genera un sentido de seguridad emocional.

- e) **Reconocimiento:** Es el acto de valorar, apreciar y expresar la importancia o mérito de algo o alguien. Según McClelland (1985), el reconocimiento implica otorgar atención y aprobación a los logros, habilidades o contribuciones de una persona, reconociendo su valía y destacando su esfuerzo. Este proceso de reconocimiento no solo refuerza la autoestima y motivación de quienes lo reciben, sino que también fomenta un clima positivo en las relaciones interpersonales y fortalece el compromiso y la satisfacción en diversos contextos, como el laboral y el educativo.
- f) **Percepción:** Es un proceso por el cual los individuos seleccionan, interpretan y organizan la información sensorial del entorno que construye una representación interna de la realidad. De acuerdo con Parker y Gibson (1979), la percepción implica la capacidad de captar y dar sentido a los estímulos externos a través de los sentidos, combinando la información sensorial con la experiencia previa y los conocimientos almacenados en la memoria. A través de este proceso activo, los individuos dan forma a su comprensión del mundo que les rodea, influyendo en su cognición, emociones y comportamiento.
- g) **Reputación:** Se puede definir como la percepción general y evaluación que los individuos o entidades tienen sobre la imagen, credibilidad y prestigio de una persona, empresa o institución en base a sus acciones, comportamientos y resultados. Es el reflejo de la opinión pública respecto a la calidad y confiabilidad de las relaciones y actividades asociadas a esa entidad en particular (Blackshaw y Nazzaro, 2012).
- h) **Repetición de compra:** Según la definición de Oliver (1999), la lealtad se caracteriza por un fuerte compromiso de volver a comprar un producto o servicio que se prefiere.
- i) **Decisión de compra:** De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), cuando una persona efectúa una compra, se desarrolla un proceso de toma de decisiones que incluye la identificación de una necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y el comportamiento posterior a la compra.
- j) **Recomendación** Proceso mediante el cual una persona o entidad proporciona orientación, consejo o sugerencias a otra persona, empresa o institución sobre una opción o acción específica. Implica evaluar las necesidades y preferencias del receptor, y brindar una opinión fundamentada y respaldada por la experiencia o conocimiento en el área pertinente (Dellarocas, 2003).

- k) **Preferencia:** Se origina a partir de un factor clave: la demanda efectiva, que se refiere a los aspectos subjetivos en el consumidor que lo motivan a seleccionar productos y servicios específicos que desea adquirir (Mejía, 2013). En cuanto a las preferencias, se pueden abordar desde tres perspectivas: cognitiva, emocional y una combinación de ambas (afectivo- cognitiva), según lo planteado por Ruiz De Maya y Munuera (1993).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre la marca institucional y la fidelización de los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva.

2.2 Hipótesis específicas

H1. Existe relación significativa entre la confianza de marca y la fidelización de los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva.

H2. Hay relación significativa entre la lealtad y la fidelización de los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva.

H3. Hay relación significativa entre la imagen la marca y la fidelización de los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva.

2.3 Matriz de consistencia

Tabla 1

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>Problema Principal: ¿Cuál es el grado de relación entre la marca institucional y la fidelización de los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva?</p> <p>Problemas Secundarios: P1. ¿Cuál es el grado de relación entre la confianza de marca y la fidelización de los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva? P2. ¿Cuál es el grado de relación entre la lealtad y la fidelización de los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva? P3. ¿Cuál es el grado de relación entre la imagen de marca y la fidelización de los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva?</p>	<p>Objetivo General: Determinar el grado de relación entre la marca institucional y la fidelización de los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva.</p> <p>Objetivos Específicos: O1. Conocer si existe relación entre la confianza de marca y la fidelización de los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva. O2. Conocer si existe relación entre la lealtad la fidelización de los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva O3. Saber si existe relación entre la imagen de marca y la fidelización de los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva</p>	<p>Hipótesis General: relación significativa entre la marca institucional y la fidelización de los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva.</p> <p>Hipótesis Específicas: H1. Existe relación significativa entre la confianza de marca y la fidelización de los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva H2. Hay relación significativa entre la lealtad y la fidelización de los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva. H3. Hay relación significativa entre la imagen de marca y la fidelización de los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva.</p>	<p>Variable independiente: Marca Institucional</p> <p>Variable dependiente: Fidelización</p>	<p>Tipo: Básico Nivel: Relacional Diseño: No experimental – transversal Población y muestra: 250 Técnica para recojo de datos: Encuesta Instrumento: Cuestionario Técnica para análisis de datos: Estadística descriptiva e inferencial.</p>

2.4 Operacionalización de variables

Tabla 2

Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Marca Institucional	Philip Kotler & Gary Armstrong (2012) la marca busca identificar a un producto o servicio por medio de un nombre, símbolo o diseño que se puede contextualizar de manera rápida en el entorno del mercado, esta denominación	Confianza de marca	Experiencia	Cuestionario
		Lealtad	Cumplimiento de promesas Compromiso	
Imagen de marca	Relación emocional	Reconocimiento Percepción Reputación		
Fidelización	Para García (2005) La fidelización del cliente es el lazo que va a sostener al cliente y una empresa por un determinado tiempo, para ello es importante que se efectúa en el proceso de la planeación las estrategias necesarias para poder fidelizar.	Comportamiento	Repetición de compra Decisión de compra	Cuestionario
			Recomendación	
		Actitudes	Preferencia	

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), existen dos tipos de investigación. En este caso, se optó por una investigación aplicada, cuyo propósito es ofrecer soluciones prácticas a situaciones concretas. Este tipo de investigación se orienta hacia el logro de fines específicos que responden a una necesidad determinada. En otras palabras, su objetivo es influir en la toma de decisiones y en la implementación de acciones en contextos reales, lo que la diferencia claramente de la investigación básica.

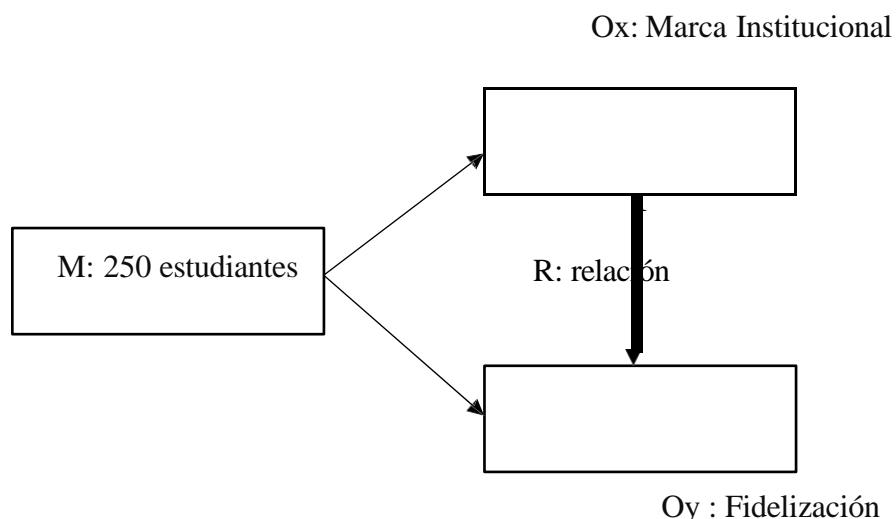
Asimismo, la investigación es de nivel correlacional, Los estudios correlacionales evalúan el grado de asociación entre dos o más variables. Miden y analizan la relación entre ellas, cuantificando la vinculación y basándose en hipótesis que son sometidas a prueba (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.2 Diseño de la investigación

Para este estudio, se ha elegido un diseño no experimental de tipo transversal, ya que la recopilación de datos se llevó a cabo en un período específico. En la Figura 1 se muestra el esquema del diseño correlacional.

Figura 1

Diseño de investigación



3.3 Población y muestra

Población

La población para esta investigación está conformada por 703 estudiantes que están cursando el 5 año en la Universidad Nacional Agraria de la Selva.

Tabla 3

Estudiantes que cursan el 5to año en la UNAS.

Escuelas Profesionales	Cantidad
Agronomía	60
Zootecnia	60
Ingeniería en industria Alimentaria	60
Ingeniería Forestal	60
Ingeniería en conservación de Suelos y Agua	60
Administración	60
Contabilidad	59
Economía	60
ingeniería en informática y sistemas	59
ingeniería Ambiental	59
ingeniería en recursos naturales renovables	53
ingeniería mecánica eléctrica	53
Total	703

Nota: información proporcional por la Dirección de Asuntos Académicos (DIAA)

Muestra

En este caso, se aplicó la fórmula para el cálculo de una muestra finita, especialmente porque la población total era conocida y no muy grande. Dado que la población era de 703 personas, se utilizó la siguiente fórmula para determinar el tamaño adecuado de la muestra:

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

Dónde:

n = muestra

N = población

p = eventos favorables (0,50)

q = eventos desfavorables (0,50)

Z = nivel de significación (1.96)

E = margen de error (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50) \cdot (703)}{(703-1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)} = 250$$

Se encuestó a un total de 250 estudiantes que están cursando el 5to año.

3.4 Técnicas de recolección de datos

Como técnica se utilizó la encuesta y de instrumento se usó un cuestionario con escala de Likert de nunca (1) hasta siempre (5), a continuación, se presenta el instrumento:

a) Variable Marca Institucional

Dimensión confianza de marca le corresponde los ítems del 1 al 2

Dimensión lealtad le corresponde los ítems del 3 al 4

Dimensión imagen de marca le corresponde los ítems del 5 al 7

b) Variable fidelización

Dimensión Comportamiento le corresponde los ítems del 8 al 9

Dimensión Actitudes le corresponde los ítems del 10 al 11

3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el análisis de los datos e interpretación se utilizó Excel, de igual manera como herramienta estadística se usó el programa SPSS para comprobar la validez del instrumento a través de alfa de Cronbach.

a) Estadística descriptiva: Se realizó la recolección de datos, presentación, descripción de los datos, análisis e interpretación de cada uno de los datos de cada variable, Posteriormente, a través del método de baremos se clasificó y graficó los resultados en gráficos de barras. Además, se usó categorías como: bajo, medio, alto. Tal como menciona Sánchez (2018) que el baremo es una norma cuantitativa que se establece tras un proceso de investigación conocido como estandarización o normalización de un instrumento. Asimismo, se utilizó métodos cuantitativos como la medición de tendencia central y visualización de gráficos de barras. Para el análisis de procesamiento de datos se utilizó herramientas de procesamiento estadístico, como es el software estadístico

Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 26 y el Microsoft office Excel 2016, los cuales ayudaron a entender e interpretar los datos recabados.

b) Estadística Inferencial: Para el análisis de los datos se empleó estadística inferencial con el fin de evidenciar la relación existente entre la marca y la fidelización. Se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, un estadístico no paramétrico que permite evaluar la asociación entre dos variables de tipo ordinal. Esta medida es adecuada cuando se trabaja con datos que no requieren supuestos de normalidad, y resulta útil para determinar el grado de correlación entre los rangos de ambas variables.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1 Generalidades de la muestra

En la siguiente tabla podremos observar el resumen de los datos demográficos de los estudiantes que cursan el 5to año en la Universidad Nacional Agraria de la Selva.

Tabla 4

Generalidades de la muestra

Generalidades De La Muestra			
		Frecuencia	Porcentaje (%)
Genero	Masculino	138	0.55
	Femenino	112	0.45
Edad	20-24	194	77.60
	25-29	50	20.00
	30-34	3	1.20
	35-36	3	1.20
Estado Civil	Soltero	235	94.00
	Casado	15	6.00
Escuela Profesional	Agronomía	22	8.80
	Zootecnia	21	8.40
	Ingeniería en industrias Alimentarias	25	10.00
	Ingeniería en conservación de suelos y agua	22	8.80
	Ingeniería forestal	17	6.80
	Ingeniería ambiental	26	10.40
	Ingeniería en recursos naturales renovables	20	8.00
	Economía	22	8.80
	Administración	18	7.20
	Contabilidad	27	10.80
	Ingeniería en informática y sistemas	12	4.80
	Ingeniería mecánica eléctrica	18	7.20

Nota. Encuesta realizada a estudiantes que cursan el 5to año en la UNAS

4.2 Medidas de tendencia de las variables marca institucional y fidelización según dimensiones e indicadores

Según las dimensiones de la variable marca institucional

De la siguiente tabla se puede observar que la media de la dimensión confianza de marca de es de (3.65), ligeramente superior al a dimensión lealtad (3.81) pero ambas dimensiones superadas ligeramente por la dimensión imagen de marca (3.88), indicando que el estudiante que está cursando el 5to año valora más la imagen de marca tal como se muestra en el promedio, indicando así que muchos de ellos consideran a la Universidad

Nacional Agraria de la Selva una institución con buena reputación. La mediana se mantiene entre (3.50) para la confianza de marca, mientras que (4.00) para las dimensiones adaptación y equilibrio emocional, lo que determina una mayor valoración para ambas dimensiones. La moda fue de (3.00) para las tres dimensiones lo cual significa que fue la alternativa que se eligió con mayor frecuencia. En resumen, la dimensión imagen de marca por contar con 3 indicadores fue la más valoración tuvo (2911), mientras que la dimensión lealtad con 2 indicadores obtuvo (1906) y por último la dimensión confianza de marca con 2 indicadores obtuvo una valoración de (1823).

Tabla 5

Dimensiones de la variable marca institucional

MARCA INSTITUCIONAL			
	Confianza de marca	Lealtad	Imagen de marca
N	250	250	250
Media	3.65	3.81	3.88
Mediana	3.50	4.00	4.00
Moda	3.00	3.00	3.00
Suma	1823	1906	2911

Nota. Encuesta realizada a estudiantes que cursan el 5to año en la UNAS

Según los indicadores de la variable marca institucional

De acuerdo con la siguiente tabla respecto a la media de tendencia central de los indicadores de la variable marca institucional, se consideró en su análisis a las 4 con mayor valoración. En el caso de la media el indicador cumplimiento de promesas (4.264) es ligeramente superior al indicador relación emocional (4.080), asimismo por debajo se encuentra el indicador Percepción (4.050) y ligeramente más bajo el indicador reconocimiento (3.772), siendo los mencionados los indicadores con una media alta, por su valoración en las respuestas realizadas por los estudiantes. La mediana es de (5.00) para el indicador cumplimiento de promesas, asimismo para los indicadores relación emocional y percepción es de (4.00). La moda varía según los indicadores en el caso del indicador cumplimiento de procesas, relación emocional y percepción es de (5.00) y para los demás indicadores es de (3.00) lo cual se puede ver la frecuencia de repeticiones de las respuestas de los estudiantes en las opciones de indiferente (3.00) y totalmente de acuerdo (5.00). en resumen, estas medias ayuda a determinar que los indicadores

cumplimiento de promesas y relación emocional fueron los más valorados por parte de los estudiantes, mientras que experiencia y compromiso fueron los que menos valoración tubo del total de indicadores, esto sugiere seguir trabajando en el fortalecimiento de la marca institucional de la Universidad Nacional Agraria de la Selva.

Tabla 6

Indicadores de la variable marca institucional

MARCA INSTITUCIONAL							
	Experiencia	Cumplimiento de promesas	Compromiso	Relación emocional	Reconocimiento	Percepción	Reputación
N	250	250	250	250	250	250	250
Media	3.028	4.264	3.544	4.080	3.772	4.050	3.824
Mediana	3.00	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.50
Moda	3.00	5.00	3.00	5.00	3.00	5.00	3.00
Suma	757	1066	886	1020	943	1012	956

Nota. Encuesta realizada a estudiantes que cursan el 5to año en la UNAS

Según las dimensiones de la variable fidelización

De la siguiente tabla se puede observar respecto a la media de la dimensión comportamiento (3.82), mientras que ligeramente superior la dimensión actitudes con una media de (3.82), indicando una mayor valoración de los estudiantes. La mediana para ambas dimensiones es de (4.00) lo cual determina que la mitad de los estudiantes respondió 4 o menos asimismo la otra mitad respondió 4 o más. La moda para la dimensión comportamiento y actitudes es de (4.00) lo cual determina que los estudiantes eligieron el (4.00) con mayor frecuencia. En resumen, la dimensión actitudes tuvo mayor valoración (1980) que la dimensión comportamiento con una valoración (1910), siendo la dimensión actitud la que tiene mayor valoración en el análisis de las medidas de tendencia considerando así la importancia de la recomendación y elección de la Universidad Nacional Agraria de la Selva por parte de los estudiantes que estas cursando el 5to año.

Tabla 7

Dimensiones de la variable fidelización

FIDELIZACION		
	Comportamiento	Actitudes
N	250	250
Media	3.82	3.96
Mediana	4.00	4.00
Moda	3.00	5.00
Suma	1910	1980

Nota. Encuesta realizada a estudiantes que cursan el 5to año en la UNAS

De acuerdo con los datos analizados con respecto a la media de tendencia central de los indicadores de la variable fidelización. La media para el indicador recomendación es (3.996) ligeramente superior al indicador repetición de compra (3.960) y este indicador superior a los indicadores preferencia (3.924) y decisión de compra (3.680), La mediana es de (4.00) para los indicadores repetición de compra, recomendación y preferencia, en el caso de decisión de compra es de (3.00). igualmente, la moda se reparte de la siguiente manera para los indicadores repetición de compra, recomendación y preferencias es de (5.00) y el indicador decisión de compra (3.00). En resumen, estas medidas dan a conocer que los indicadores recomendación y repetición de compra fueron los más valorados por los estudiantes, mientras que los indicadores preferencia y decisión de compras fueron los de baja calificación, pero no tan alejado a las 2 primeras, además estos resultados proponen mejorar los mecanismos para la fidelización de los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva.

Según los indicadores de la variable fidelización

Tabla 8

Indicadores de la variable fidelización

FIDELIZACION				
	Repetición de compra	Decisión de compra	recomendación	Preferencia
N	250	250	250	250
Media	3.960	3.680	3.996	3.924
Mediana	4.00	3.00	4.00	4.00
Moda	5.00	3.00	5.00	5.00
Suma	990	920	999	981

Nota. Encuesta realizada a estudiantes que cursan el 5to año en la UNAS

4.3 Medidas de dispersión de las variables marca institucional y fidelización según dimensiones e indicadores

Según dimensiones de la variable marca institucional

Respecto a la medida de dispersión para las dimensiones de la variable marca institucional, la desviación estándar para la dimensión imagen de marca es de (0.411), para la dimensión lealtad es de (0.464) y para confianza de marca (0.543), indicando una dispersión significativa alrededor de las medias, el rango de las dimensiones varía en (4.00) para las dimensiones confianza de marca y lealtad, en el caso de la dimensión imagen de marca el rango es de (3.00). El coeficiente de varianza (CV) demostró una variabilidad moderada en relación con sus medias respectivas, en la dimensión imagen de marca (11%) en lealtad (12%) y en confianza de marca (11%). Estos resultados enfatizan la importancia de la percepción que tienen los estudiantes que cursan el 5to año en la Universidad Nacional Agraria de la Selva y además ayuda a establecer futuras estrategias en el fortalecimiento de la marca institucional.

Tabla 9

Dimensiones de la variable marca institucional

MARCA INSTITUCIONAL			
	Confianza de marca	Lealtad	Imagen de marca
N	250	250	250
Desv. Desviación	0.543	0.464	0.411
Varianza	0.295	0.216	0.169
Rango	4.00	4.00	3.00
CV	15%	12%	11%

Nota. Encuesta realizada a estudiantes que cursan el 5to año en la UNAS

Según indicadores de la variable marca institucional

En la siguiente tabla podemos observar en cuanto a las medidas de dispersión para los indicadores de la variable marca institucional en los estudiantes que están cursando el 5to año en la Universidad Nacional Agraria de la Selva, la dimensión imagen de marca muestra una variabilidad considerable, la desviación estándar para el indicador reconocimiento (0.956), reputación (0.945) y para percepción (0.908) mostrando una dispersión moderada y significativa en las medias respectivas, el rango de los 3 indicadores de la dimensión imagen de marca es de (3.00), el coeficiente de variación (CV) proporciona una medida relativa de la dispersión con porcentajes de variabilidad moderada, tales como el indicador reconocimiento (25%) reputación (25%) y percepción

(22%), asimismo en la dimensión lealtad la desviación estándar en sus indicadores es para relación emocional (0.956) compromiso (0.878), indicando una dispersión significativa respecto a sus medias, el rango para compromiso es (4.00) y para relación emocional (3.00), mientras que en el coeficiente de variación (CV) proporciono una medida relativa de dispersión, mostrando una variabilidad moderada, donde el indicador relación emocional (25%) y compromiso (25%).

Tabla 10

Indicadores de la variable marca institucional

MARCA INSTITUCIONAL							
	Experiencia	Cumplimiento de promesas	Compromiso	Relación emocional	Reconocimiento	Percepción	Reputación
N	151	151	151	151	151	151	151
Desv.							
Desviación	0.697	0.879	0.878	0.910	0.956	0.908	0.945
Varianza	0.485	0.773	0.771	0.829	0.916	0.825	0.893
Rango	4	4	4	3	3	3	3
CV	23%	21%	25%	22%	25%	22%	25%

Nota. Encuesta realizada a estudiantes que cursan el 5to año en la UNAS

Según dimensiones de la variable marca fidelidad

Respecto a la medida de dispersión para las dimensiones de la variable fidelización, la desviación estándar para actitudes es de (0.477) y para comportamiento es de (0.461), indicando una dispersión significativa alrededor de las medias, el rango de las dimensiones varia en el caso de la dimensión comportamiento es de (4.00) mientras para la dimensión actitudes es de (3.00), destacando así la similitud de las percepciones en las dimensiones evaluadas. El coeficiente de varianza (CV) demostró una variabilidad moderada en relación con sus medias respectivas, en la dimensión comportamiento (12%) y para la dimensión actitudes es (12%) lo cual muestra una similitud y una variación ni tan juntas ni dispersas en relación de sus medias. Estos resultados enfatizan la importancia de la percepción que tienen los estudiantes que cursan el 5to año en la Universidad Nacional Agraria de la Selva y además ayuda a establecer futuras estrategias en el fortalecimiento de la fidelización.

Tabla 11

Según dimensiones de la variable fidelización

FIDELIZACION		
	Comportamiento	Actitudes
N	250	250
Desv. Desviación	0.461	0.477
Varianza	0.212	0.227
Rango	4	3
CV	12%	12%

Nota. Encuesta realizada a estudiantes que cursan el 5to año en la UNAS

Según indicadores de la variable fidelidad

De acuerdo con los datos observados en la siguiente tabla en cuanto a las medidas de dispersión para los indicadores de la variable fidelización de los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva, en el caso de los indicadores de la dimensión comportamiento la desviación estándar corresponde para repetición de compra (0.952) y para decisión de compra (1.006) y respectivamente el rango es de (3.00) y (4.00), El coeficiente de variación (CV) proporciona una medida relativa de la dispersión con el porcentaje de variación moderada, tales como el indicador repetición de compra (24%) y decisión de compra (27%), asimismo en el caso de la dimensión actitudes la desviación estándar de sus indicadores es de (0.880) para recomendación y (1.020) para preferencia, en el caso de los rangos es de (3.00) para ambos indicadores, el coeficiente de varianza (CV) en los indicadores mencionados representa una variabilidad moderada respecto a la dispersión de los datos en la media, tales como un (22%) para recomendación y (26%) para el indicador preferencia.

Tabla 12

Según indicadores de la variable fidelización

FIDELIZACION				
	Repetición de compra	Decisión de compra	Recomendación	Preferencia
N	151	151	151	151
Desv. Desviación	0.952	1.006	0.880	1.020
Varianza	0.906	1.014	0.775	1.042
Rango	3	4	3	3
CV	24%	27%	22%	26%

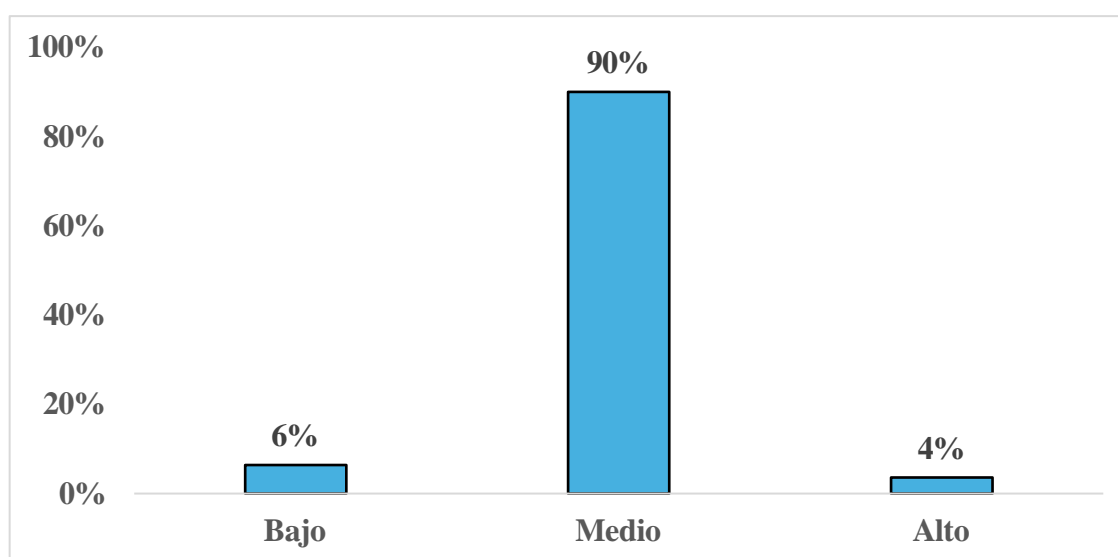
Nota. Encuesta realizada a estudiantes que cursan el 5to año en la UNAS

4.4 Variable marca institucional

En la siguiente figura podemos observar que los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicadas a los estudiantes de la Universidad Nacional Agraria de la Selva. En cuanto a la calificación del nivel de la variable marca institucional, encontramos que un 90% de la muestra considera que existe un nivel medio, mientras que un 6% considera un nivel bajo, y finalmente un 4% considera que existe un nivel alto.

Figura 1

Variable marca institucional



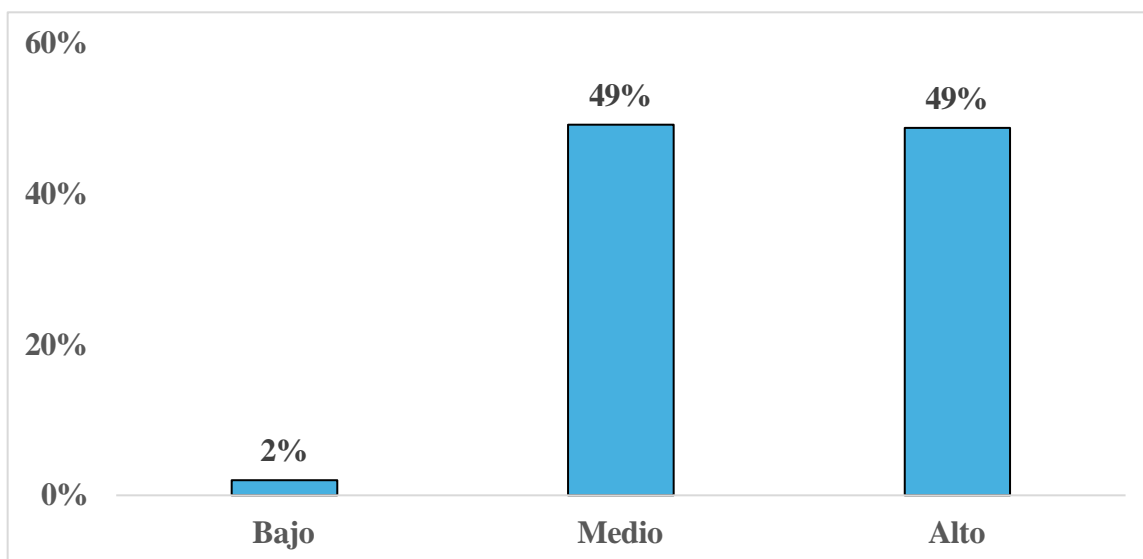
Nota. Encuesta realizada a estudiantes que cursan el 5to año en la UNAS

DIMENSION CONFIANZA DE MARCA

En la siguiente figura podemos observar que los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicadas a los estudiantes de la Universidad Nacional Agraria de la Selva. En cuanto a la calificación del nivel de la dimensión confianza de marca, encontramos que un 49% de la muestra considera que existe un nivel medio, mientras que un 49% considera un nivel alto, y finalmente un 2% considera que existe un nivel bajo.

Figura 2

Dimensión confianza de marca



Nota. Encuesta realizada a estudiantes que cursan el 5to año en la UNAS

En la siguiente tabla se analiza los indicadores de la dimensión confianza de marca donde el 67% de los estudiantes respondieron estar indiferente sobre el tiempo que les tomo para ingresar a la UNAS, esta perspectiva de respuesta va con las dificultades que algunos estudiantes atravesaron para ingresar. Además, el 51% de los estudiantes respondieron estar totalmente de acuerdo que los egresados de la UNAS son íntegros y competentes, esto por familiares y amigos que pudieron observar su buen desempeño en la sociedad.

Tabla 13

Dimensión confianza de marca

DIMENSION CONFIANZA DE MARCA						
	1	2	3	4	5	Total
P1 Me tomo bastante tiempo querer ingresar a la UNAS	2%	14%	67%	13%	4%	100%
P2 Observo con frecuencia que los jóvenes que egresan de la UNAS son íntegros y competitivos	1%	2%	19%	27%	51%	100%

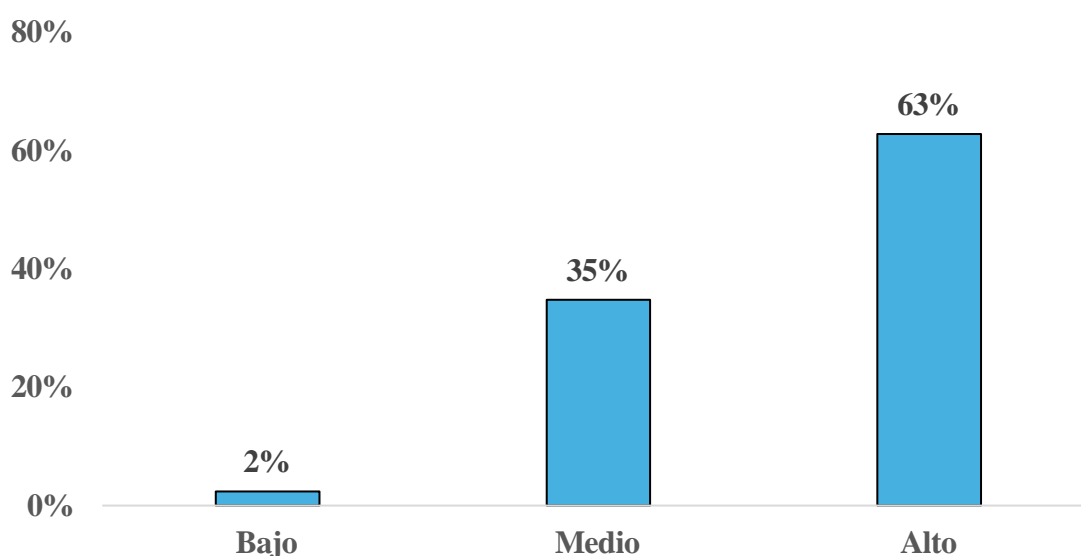
Nota. Encuesta realizada a estudiantes que cursan el 5to año en la UNAS

DIMENSION LEALTAD

En la siguiente figura podemos observar que los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicadas a los estudiantes de la Universidad Nacional Agraria de la Selva. En cuanto a la calificación del nivel de la dimensión lealtad, encontramos que un 63% de la muestra considera que existe un nivel alto, mientras que un 35% considera un nivel medio, y finalmente un 2% considera que existe un nivel bajo.

Figura 3

Dimensión lealtad



Nota. Encuesta realizada a estudiantes que cursan el 5to año en la UNAS

En la siguiente tabla se analiza los indicadores de la dimensión lealtad, donde el 60% de los estudiantes respondieron estar indiferente si la UNAS dedica sus esfuerzos en brindar una excelente educación superior, sea por la percepción de algunas debilidades que observaron en la metodología de la enseñanza o por actos ajenos a la enseñanza que algunos casos cambian la percepción del estudiante. Además, el 44% de los estudiantes mencionaron estar totalmente de acuerdo con que su relación con la UNAS es positiva, como se mencionaba en líneas anteriores hay acciones que enaltecen a la UNAS, pero como también acciones que no, pero el estudiante tiene una identidad de que su relación con la UNAS es positiva por el mismo hecho de ser su alma mater.

Tabla 14

Dimensión lealtad

		DIMENSION LEALTAD					
		1	2	3	4	5	Total
P3	Considero que la UNAS dedica sus esfuerzos en brindar una excelente educación superior.	1%	2%	60%	16%	21%	100%
P4	Mi relación con la UNAS es positiva.	0%	2%	33%	22%	44%	100%

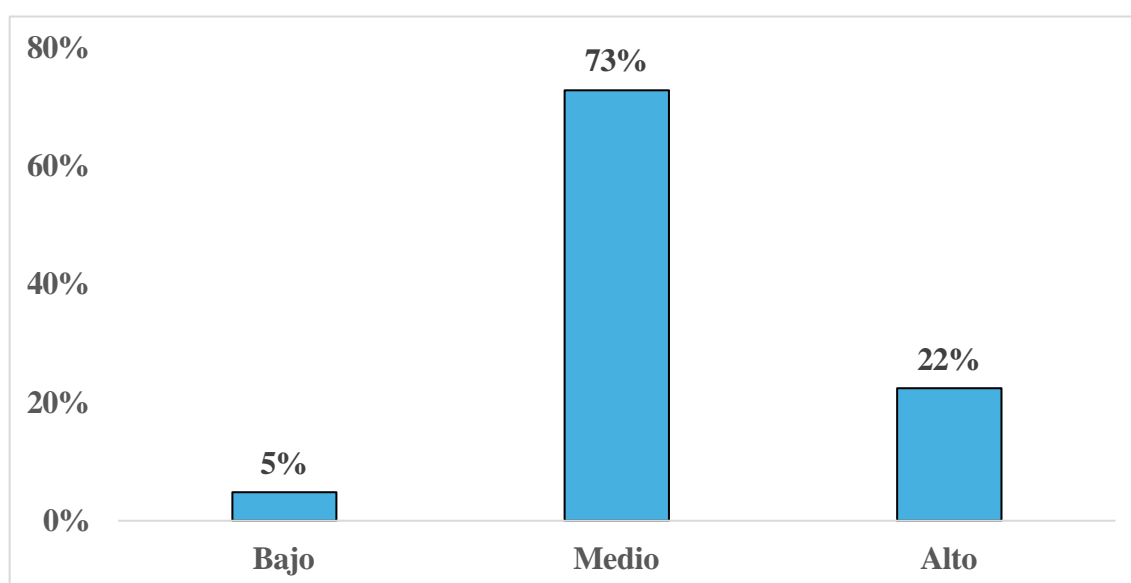
Nota. Encuesta realizada a estudiantes que cursan el 5to año en la UNAS

DIMENSION IMAGEN DE MARCA

En la siguiente figura podemos observar que los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicadas a los estudiantes de la Universidad Nacional Agraria de la Selva. En cuanto a la calificación del nivel de la dimensión imagen de marca, encontramos que un 73% de la muestra considera que existe un nivel medio, mientras que un 22% considera un nivel alto, y finalmente un 5% considera que existe un nivel bajo.

Figura 4

Imagen de marca



Nota. Encuesta realizada a estudiantes que cursan el 5to año en la UNAS

En la siguiente tabla se analiza los indicadores de la dimensión imagen de marca, donde el 48% de los estudiantes respondieron indiferente sobre tener conocimiento de los logros alcanzados por la UNAS, la mayor parte se entera por las publicaciones constantes que se tiene en las redes sociales de la UNAS lo cual los tiene informados, además el 43% menciona estar totalmente de acuerdo que la UNAS es una universidad prestigiosa, a pesar de las dificultades hay acciones como las movilidades académicas, aulas modernas e investigación entre docentes y estudiantes, siendo acciones que dan prestigio a la UNAS. Asimismo, el 48% menciona respondió indiferente sobre si la UNAS tiene buena reputación, esto sobre las dudas que se generan por actos administrativos y docentes de mala fe, acciones que muchas veces perjudican la reputación de una institución.

Tabla 15

Dimensión imagen de marca

DIMENSION IMAGEN DE MARCA						
	1	2	3	4	5	Total
P5 Tengo conocimiento de los logros alcanzados por la UNAS.	0%	4%	48%	16%	33%	100%
P6 Pienso que la UNAS es una prestigiosa universidad.	0%	1%	36%	20%	43%	100%
P7 Considero que la UNAS tiene una buena reputación.	0%	2%	48%	15%	35%	100%

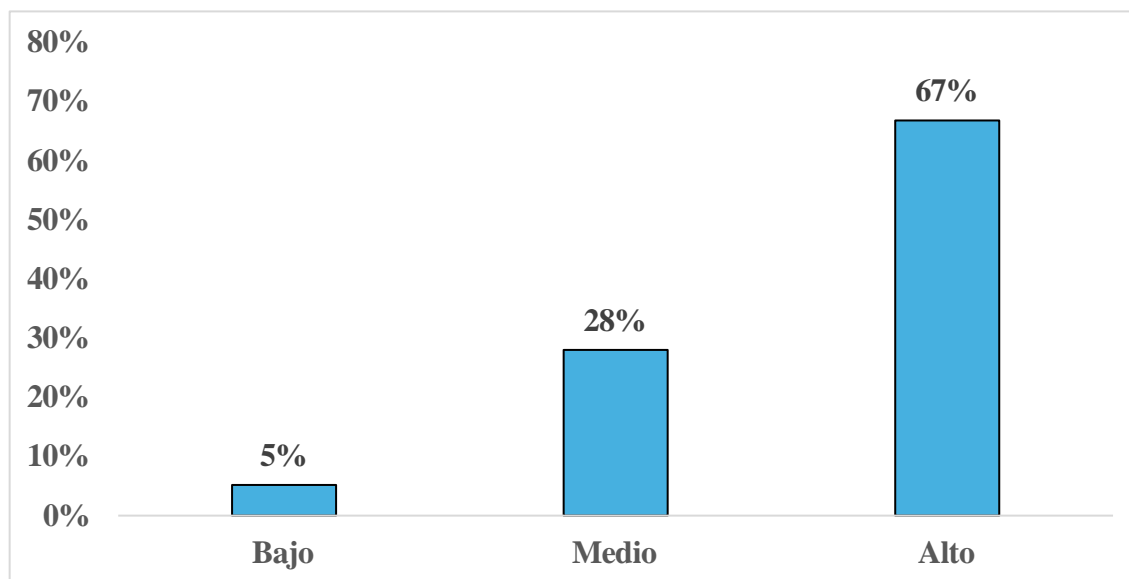
Nota. Encuesta realizada a estudiantes que cursan el 5to año en la UNAS

4.5 Variable fidelización

En la siguiente figura podemos observar que los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicadas a los estudiantes de la Universidad Nacional Agraria de la Selva. En cuanto a la calificación del nivel de la variable fidelización, encontramos que un 67% de la muestra considera que existe un nivel alto, mientras que un 28% considera un nivel medio, y finalmente un 5% considera que existe un nivel bajo.

Figura 5

Variable fidelización



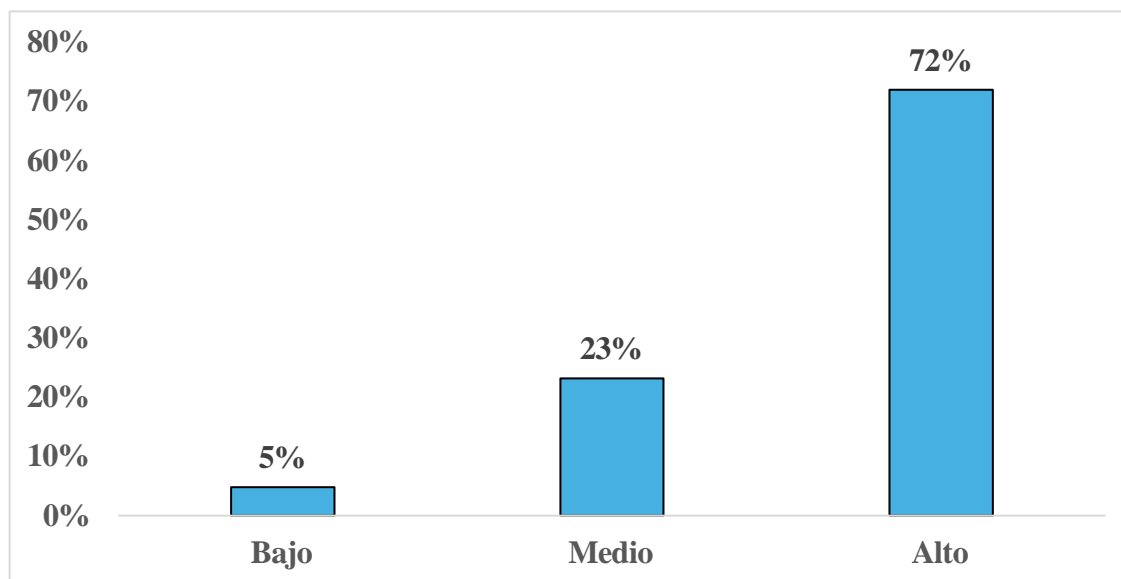
Nota. Encuesta realizada a estudiantes que cursan el 5to año en la UNAS

DIMENSION COMPORTAMIENTO

En la siguiente figura podemos observar que los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicadas a los estudiantes de la Universidad Nacional Agraria de la Selva. En cuanto a la calificación del nivel de la dimensión comportamiento, encontramos que un 72% de la muestra considera que existe un nivel medio, mientras que un 23% considera un nivel medio, y finalmente un 5% considera que existe un nivel bajo.

Figura 6

Dimensión comportamiento



Nota. Encuesta realizada a estudiantes que cursan el 5to año en la UNAS

En la siguiente table se analiza los indicadores de la dimensión fidelización, donde el 41% de los estudiantes respondieron estar totalmente de acuerdo con su intención de seguir relacionándose a largo plazo con la UNAS, debido a que al ser el alma mater de los egresados hay un compromiso de aportar desde fuera de las aulas con el fin de recuperar la reputación de la UNAS, además el 48% de los estudiantes respondieron estar indiferente sobre la comparación de los precios con otras universidades sobre la carrera que postulan, este porcentaje menciona que consultaron e hicieron en su momento preguntas sobre donde podría ser más cómodo estudiar.

Tabla 16

Dimensión comportamiento

DIMENSION COMPORTAMIENTO						
	1	2	3	4	5	Total
P8 Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la UNAS.	0%	2%	40%	17%	41%	100%
P9 Siempre comparo los precios de otras universidades que tienen la carrera que estudio.	1%	6%	48%	14%	31%	100%

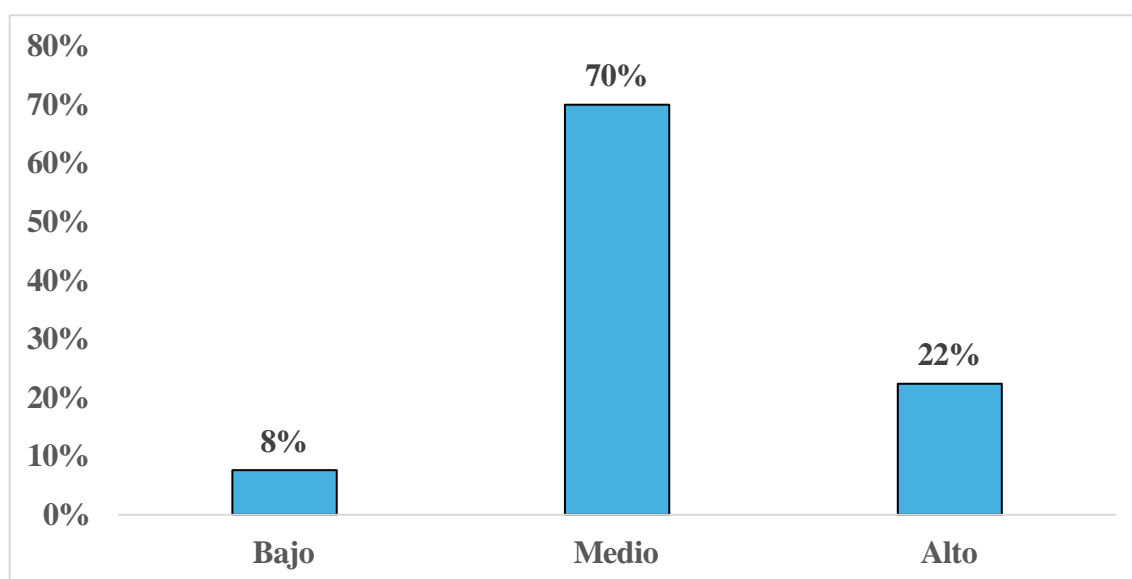
Nota. Encuesta realizada a estudiantes que cursan el 5to año en la UNAS

DIMENSION ACTITUDES

Figura 7

Actitudes

En la siguiente figura podemos observar que los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicadas a los estudiantes de la Universidad Nacional Agraria de la Selva. En cuanto a la calificación del nivel de la dimensión actitudes, encontramos que un 70% de la muestra considera que existe un nivel medio, mientras que un 22% considera un nivel alto, y finalmente un 8% considera que existe un nivel bajo.



Nota. Encuesta realizada a estudiantes que cursan el 5to año en la UNAS

En la siguiente tabla se analiza los indicadores de la dimensión actitudes, donde el 37% de los estudiantes respondieron estar totalmente de acuerdo con recomendar a familiares y amigos para que postulen a la UNAS, lo que refleja las buenas experiencias y oportunidades que les ofrece la UNAS durante su proceso de formación y cuando ya ejercen su carrera profesional. Además, el 43% respondió estar totalmente de acuerdo en que consideraron como primera opción a la UNAS como la institución donde se formaron como profesionales, esto refleja la importancia del posicionamiento de la marca UNAS en los futuros postulantes.

Tabla 17

Dimensión actitudes

		DIMENSION ACTITUDES					
		1	2	3	4	5	Total
P10	Recomendaría a mis familiares o amigos a postular a la UNAS.	0%	1%	35%	26%	37%	100%
P11	Considere a la UNAS como mi primera opción para estudiar mi carrera profesional	0%	5%	40%	11%	43%	100%

Nota. Encuesta realizada a estudiantes que cursan el 5to año en la UNAS

4.6 Contraste de hipótesis

Para el contraste de hipótesis de correlación se estableció un nivel de significancia alfa igual al 5% ($\alpha = 0.05$) para todas las pruebas.

El nivel de confianza es de $(1 - \alpha)$ que es igual al 95% (0.95).

La prueba de la hipótesis general supone:

H0: No existe relación significativa entre la marca institucional y la fidelización de los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva.

H1: Existe relación significativa entre la marca institucional y la fidelización de los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva.

Tabla 18

Correlación entre marca institucional y fidelización

		Correlaciones		
			Marca institucional	Fidelización
Rho de Spearman	Marca institucional	Coefficiente de correlación	1,000	0,215**
		Sig. (bilateral)	.	0,001
		N	250	250
	Fidelización	Coefficiente de correlación	0,215**	1,000
Sig. (bilateral)		0,001	.	
N		250	250	

Nota. Encuesta realizada a estudiantes que cursan el 5to año en la UNAS

a. Coeficiente de correlación: El resultado de la prueba estadística indica que existe correlación entre las variables, con un nivel de correlación positiva muy débil (0,215).

b. Decisión: Siendo el P-valor menor que alfa ($P. Valor < \alpha$), ($0,001 < 0,05$) entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante, lo cual concluimos que existe relación significativa entre la marca institucional y la fidelización de los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva

Hipótesis específicas:

La prueba de la hipótesis específica 01 supone:

H0: No existe relación significativa entre la confianza de marca y la fidelización de los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva.

H1: Existe relación significativa entre la confianza de marca y la fidelización de los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva.

Tabla 19

Correlación entre la confianza de marca y fidelización

		Correlaciones		
			Confianza de marca	Fidelización
Rho de Spearman	Confianza de marca	Coefficiente de correlación	1,000	0,298**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	250	250
	Fidelización	Coefficiente de correlación	0,298**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	250	250

Nota. Encuesta realizada a estudiantes que cursan el 5to año en la UNAS

a. Coeficiente de correlación: El resultado de la prueba estadística indica que existe correlación entre las variables, con un nivel de correlación positiva débil (0,298).

b. Decisión: Siendo el P-valúe menor que alfa ($P. Valor < \alpha$), ($0,000 < 0,05$) entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante, lo cual concluimos que existe relación significativa entre la confianza de marca y la fidelización de los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva

La prueba de la hipótesis específica 02 supone:

H0: No existe relación significativa entre la lealtad y la fidelización de los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva.

H1: Existe relación significativa entre la lealtad y la fidelización de los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva.

Tabla 20

Correlación entre lealtad y fidelización

		Correlaciones		
			Lealtad	Fidelización
Rho de Spearman	Lealtad	Coefficiente de correlación	1,000	0,329**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	250	250
	Fidelización	Coefficiente de correlación	0,329**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	250	250

Nota. Encuesta realizada a estudiantes que cursan el 5to año en la UNAS

a. Coeficiente de correlación: El resultado de la prueba estadística indica que existe correlación entre las variables, con un nivel de correlación positiva débil (0,329).

b. Decisión: Siendo el P-valúe menor que alfa ($P. Valor < \alpha$), ($0,000 < 0,05$) entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante, lo cual concluimos que existe relación significativa entre la lealtad y la fidelización de los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva

La prueba de la hipótesis específica 03 supone:

H0: No existe relación significativa entre la imagen de marca y la fidelización de los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva.

H1: Existe relación significativa entre la imagen de marca y la fidelización de los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva.

Tabla 21

Correlación entre la imagen de marca y fidelización

		Correlaciones		
			Imagen de marca	Fidelización
Rho de Spearman	Imagen de marca	Coefficiente de correlación	1,000	0,018
		Sig. (bilateral)	.	0,778
		N	250	250
	Fidelización	Coefficiente de correlación	0,018	1,000
		Sig. (bilateral)	0,778	.
		N	250	250

Nota. Encuesta realizada a estudiantes que cursan el 5to año en la UNAS

- a. Coeficiente de correlación:** El resultado de la prueba estadística indica que existe correlación entre las variables, con un nivel de correlación positiva muy débil (0,018).
- b. Decisión:** Siendo el P-valué menor que alfa (P. Valor < α), (0,778 < 0,05) entonces se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternante, lo cual concluimos que no existe relación significativa entre la imagen de marca y la fidelización de los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva

CAPITULO V: DISCUSIÓN

La finalidad de la investigación fue determinar la relación que existe entre la marca institucional y la fidelidad de los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva. Al respecto, se halló relación entre las variables de estudio con un valor de $Rho=0,215$ sosteniendo una correlación positiva muy débil, asimismo con un P-valor de $(0,001 < 0,05)$ comprobando así la hipótesis general planteada que existe relación significativa entre la marca institucional y la fidelización de los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva.

Estos hallazgos coinciden con lo encontrado por Llanos (2024) siendo su objetivo general determinar la relación del branding digital y la fidelización en la empresa de confecciones. Los resultados se derivan de un cuestionario de 24 ítems, aplicados a un total de 217 clientes de la empresa. En los resultados el 54% de los encuestados estiman que las variables tienen una relación y se reafirma con lo encontrado con Rho de Spearman con un grado de significancia de (0.001) siendo alfa (0.05) mayor, por lo tanto se concluye que hay relación entre las variables branding digital y fidelización, Asimismo encontramos similitud con la Universidad Nacional Agraria de la Selva donde el estudiante que esta por cursar o están cursando el 5to año, determino por medio del análisis estadístico de Rho Spearman con un P-valor de $(0,001 < 0,05)$, afirmando que existe una relación significativa entre la marca institucional y la fidelización de los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva, ambos estudios señalados coinciden en el análisis estadístico de sus muestras, a pesar de que en la presente investigación la correlación es muy débil y eso no quita la relación significativa que hay entre las variables de estudio.

En la investigación de Franco y Molina (2023) encontró que en una tienda de moda Fast Fashion se evidencia la falta de implementación de estrategias que fortalezcan la fidelidad en la empresa, coincidiendo con la investigación respecto lo analizado donde el 37% de estudiantes mencionan que si recomendarías a sus amigos y familiares postular a la universidad, mientras que el 35% esta en duda o es indiferente por razones múltiples, estas coincidencias entre ambos estudios nos demuestra la importancia de la imagen que debe dar una organización en base a las perspectivas de los usuarios o clientes. Además Franco y Molina determinaron que existe una correlación positiva débil entre sus variables de estudio lo que demuestra la importancia de poder fortalecer ambas variables y que en el futuro puedan verse reflejados en la obtención de resultados positivos, al igual

que en la presente investigación la correlación de Rho Spearman dictamino un correlación positiva débil, al igual que en la empresa Fast Fashion hay factores o acciones que están influyendo la falta de fidelización en los estudiantes.

Por su parte Carracedo y Mantilla (2022) en su investigación sobre estrategias de posicionamiento de las pymes del sector cosméticos, demostró que hay una correlación del 92.5% entre las variables de estudio, además que el 45% de las empresas encuestadas respondieron estar totalmente de acuerdo en realizar seguimiento a sus clientes ya que esto apoya la fidelización y el posicionamiento de la marca, Los resultados de Carracedo y Mantilla dan a entender la importancia que debe darle una organización a sus clientes, esta afirmación puede ser comparada con nuestro indicador decisión de compra donde el 48% de los estudiantes respondieron indiferente, entonces hay cierta duda al menciona que solo pensaron en la Universidad Nacional Agraria de la Selva cuando en realidad pensaron también en otras opciones, esto por un mecanismo de simplificar costos de vida, calidad académica y otros factores que influyen, entonces es importante el seguimiento que debe tener el estudiante durante su proceso de formación profesional con la finalidad de generar un posicionamiento y una fidelidad a la Universidad Nacional Agraria de la Selva.

Lezama (2022) en su investigación realizado sobre el valor de la marca y la fidelización de los clientes, en sus resultados ha comprobado que el 70% de los encuestados respondieron estar de acuerdo con las dimensiones de lealtad, notoriedad y calidad, a diferencia de la presente investigación en la afirmación de la dimensión lealtad el 60% considera que la UNAS dedica sus esfuerzos en brindar una excelente educación, coincidiendo en la importancia de la lealtad de los estudiantes esto por las relación de factores que influyen en la respuesta de las afirmaciones, además Lezama concluye que existe una relación entre el valor de la marca y la fidelización con un $Rho = 0,438$ con el estadístico Spearman y un P-valor de 0,000 mostrando una correlación débil, coincidiendo con el resultado hallado en el presente trabajo de investigación , esto demuestra lo débil que están las variables y que de urgencia es necesaria fortalecerla.

Por su parte Cano (2021) concluyo que el valor de la marca tiene un impacto positivo en la creación de valor para las universidades privadas de tipo asociativo, con una relación del 69.4% entre estas variables. Además, se observó que las asociaciones relacionadas con la imagen de egresado tienen una relación positiva con la creación de valor de marca para las universidades privadas de tipo asociativo, con un nivel de asociación del 58.3%, esta afirmación acierta con los

resultados obtenidos donde el 51% de los estudiantes unasinos están totalmente de acuerdo en que observar a los egresados íntegros competitivos lo que les motivos a ellos seguir sus pasos, ambas afirmaciones determina la importancia de trabajar en la imagen de marca, considerando los factores que hay en una institución que oferta servicio educativo y que tiene como producto profesionales siendo ellos la imagen del proceso de transformación dentro de las universidades. Las coincidencias en los resultados dan un abanico de mejoras, con la implementación de estrategias que puedan fortalecer la marca institucional y la fidelización con los estudiantes en instituciones sin fines de lucro.

Por ultimo Díaz y Rodríguez (2020) en su investigación quiso conocer la relación de las variables de posicionamiento de marca y fidelización de clientes, en sus resultados encontró que las variables en mención tienen una relación directa significativa de 0.755, en otras palabras, existe una relación considerable entre la variable posicionamiento de marca y la fidelización, considerando que el estudio tiene un enfoque a clientes consumidores de un producto en el caso del presente análisis va aun servicio, lo que hace que pueda variar los resultados obtenidos con los de Díaz y Rodríguez puesto que la perspectiva del cliente es diferente de un producto o un servicio académico, mencionamos lo siguiente por la correlación débil que encontramos en el análisis estadístico de nuestras variables, es por ello que concluimos en que no hay coincidencia en la comparación con el trabajo de investigación de Díaz y Rodríguez.

Para poder tener un amplio conocimiento sobre la marca institucional y su relación con la fidelización de los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva ,se debe realizar posteriores investigaciones en base a las recomendaciones que mi autoría y otros puedan dar con la finalidad de mejorar y fortalecer la marca institucional y la fidelidad de los estudiantes, para ellos se requiere de mucho compromiso de las autoridades universitarias y de las unidades administrativas y docentes.

CONCLUSIONES

1. En cuanto a la variable marca institucional, los niveles se ubican de manera específica, bajo = 6%; medio = 90% y alto = 4%, siendo medio el de mayor porcentaje: por lo tanto, la marca institucional es mediamente valorada por los estudiantes. Por otro lado, En el análisis realizado con la correlación de Spearman demostró con un P-valor $< 0,05$ que existe relación entre la marca institucional y la fidelización de los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva, asimismo se observó una relación significativa entre ambas variables, con un nivel de correlación positiva muy débil $Rho=0,215$. Esto indica que a medida que la percepción de la marca mejora (o se eleva), podría haber un ligero aumento en la fidelización de los estudiantes.
2. En cuanto a la dimensión confianza de marca, los niveles se ubican de manera específica, bajo = 2%; medio = 49%; y alto = 49%, siendo el nivel medio y alto iguales con el mismo porcentaje. Por otro lado, se encontró que (P. Valor $< \alpha$), $(0,000 < 0,05)$ lo cual determino que existe relación significativa entre la confianza de marca y la fidelización de los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva, además su coeficiente de correlación es $Rho=0,298$, lo cual indica un nivel de correlación positiva débil. Esto indica que a medida que la percepción de la confianza de la marca mejore podría haber un ligero aumento en la fidelización de los estudiantes.
3. En cuanto a la dimensión lealtad, los niveles se ubican de manera específica: bajo= 2%; medio 35% y alto 63%, siendo el nivel alto el de mayor porcentaje. Por otro lado, se encontró que (P. Valor $< \alpha$), $(0,000 < 0,05)$ lo cual determino que existe relación significativa entre la lealtad y la fidelización de los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva, Además su coeficiente de correlación es $Rho= 0,329$, lo cual indica un nivel de correlación débil. Esto indica que un incremento en acciones que busquen mejorar la lealtad de los estudiantes podría haber un ligero aumento en la fidelización.
4. En cuanto a la dimensión imagen de marca, los niveles se ubican de manera específica: bajo = 5%; medio = 73%; alto = 22%, siendo el nivel medio el de mayor porcentaje. Por otro lado, se encontró que (P. Valor $< \alpha$), $(0,778 < 0,05)$ lo cual determino que no existe relación significativa entre la imagen de marca y la fidelización de los estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva,

Además su coeficiente de correlación es de $Rho= 0,018$, lo cual indica un nivel de correlación débil. Esto indica que un incremento en acciones que quieran fortalecer la imagen de marca no garantiza una fidelidad en los estudiantes.

5. En la dimensión imagen de marca el 48% de los estudiantes respondieron indiferente sobre si tienen conocimiento de los logros que alcanza la UNAS, Asimismo se evidencia que el 48% respondo indiferente sobre si la UNAS tienen una buena reputación, en ambas afirmaciones podemos observar que existen dudas y muchas de ellas es por las acciones de mala fe que practican malos profesionales como administrativos y docentes, haciendo que la percepción del estudiante no sea clara.

RECOMENDACIONES

1. Implementar estrategias de gestión de marca que busquen fortalecer la marca institucional en base a los pilares (Investigación, Enseñanza – Aprendizaje, Extensión universitario) de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, además se debe implementar investigación de mercado de manera anual para tener conocimiento sobre los estudiantes potenciales, asimismo realizar encuestas de fidelización en los estudiantes que están cursando el 5to año cada fin de semestre y en relación con los resultados implementar estrategias de marketing.
2. La Dirección de Calidad de la Universidad Nacional Agraria de la Selva en coordinación la Dirección de Bienestar Universitario deben implementar plan de comunicaciones sobre los logros y valores institucionales, tanto en los obtenidos de manera colectiva e individual entre docentes y estudiantes, además difundir historias reales de egresados exitosos y actuales estudiantes satisfechos y por ultimo implementar encuestas periódicas para conocer las preocupaciones y sugerencias de los estudiantes.
3. La Dirección de Bienestar Universitario debe fortalecer el sentido de lealtad organizando ferias de investigación, jornadas deportivas, culturales y académicas que involucren a los estudiantes y refuercen así el sentido de comunidad, asimismo seguir fortaleciendo los incentivos y reconocimientos a los estudiantes destacados en lo académico, además optimizar los proceso administrativos para la agilización de trámites de grados y títulos ya que muchos estudiantes al egresar y realizar sus trámites se encuentran con otra realidad en el sistema administrativo por su demora y lentitud en respuestas.
4. La Oficina de Imagen Institucional debería solicitar a las autoridades la implementación de centros de comunicación en cada escuela profesional. Es fundamental fomentar un trabajo articulado entre las áreas académicas y administrativas, con el propósito de difundir de manera constante los logros destacados en los ámbitos académico, de investigación y de extensión universitaria. Asimismo, se debe optimizar el uso de las plataformas digitales para la difusión de noticias positivas relacionadas con la UNAS.
5. La Oficina de Tecnología e Información debe publicar en la página web todo lo concerniente a la gestión administrativa y académica que viene realizando las autoridades de turno, además se debe seguir promoviendo convenios con

asociaciones e instituciones públicas y privadas con el fin de tener cercanía con la sociedad en ofertar los servicios académicos a los lugares más remotos del país estas acciones buscan contribuir con la mejora de la percepción de la imagen de marca de la UNAS en los estudiantes y la sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1977). Attitude-behaviorrelations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Bauer, H.; Heinrich, D.; Albrecht, C.M. (2009). All you need is love: assessing consumers' brand love. En Proceedings of the American Marketing Association Summer Educators Conference, Michael Kamin y Ingrid M. Martin, eds. Chicago: American Marketing Association, pp.252-253.
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2012). How to build and protect reputation in the digital age. Wiley.
- Bowlby, J. (1982). Attachment and loss: retrospect and prospect. *American journal of Orthopsychiatry*, 52(4), 664.
- Brand finance (2024) las marcas más valiosas y solidas de diferentes sectores y países 2024. <https://brandirectory.com/reports/global>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer relationship management: Concepts and technologies*. Routledge.
- Camisón, C. y Gonzales, T. (2006), Gestión de la calidad, España: Pearson educación. <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-lacalidad.pdf>
- Cano, L. (2021). *Las dimensiones del valor capital de marca basado en el consumidor y su influencia en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima - Perú* [Tesis de posgrado]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16515/Cano_1a.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cardozo, V., Mendez, A., Herrera, M. (2021) *La inversión en marcas y su relación con los resultados empresariales*. Suma negocios, 12 (27) 161-171 <https://doi.org/10.14349/sumneg/2021.V12.N27.A07>
- Carracedo, S. & Mantilla, E. (2022). *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla* [Tesis de pregrado, Universidad de la Costa]. Repositorio de la Universidad de la Costa
- Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. *Perspectivas*, (32), 61-104.
- Cialdini, B. (2001). The science of persuasion. *Scientific American*, 284(2), 76-81.

- Congreso de la República del Perú. (2010). *Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor*.
- Congreso de la República del Perú. (2011). *Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales*.
- Constitución política del Perú 1993
- Decision 486 – regimen comun sobre propiedad industrial
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-142
- Díaz, M., y Rodriguez, M. (2020). Relación entre el posicionamiento de marca y fidelización de clientes en la empresa Q´S Chugur EIRL en la ciudad de Cajamarca en el 2019 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte.
- Dowling, G. (1986). Managing your Corporate Images. *Industrial Marketing Management*, 15(2), 109-115.
- Elasri, A. (2018). Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en España.
- Falcon, T. (2021). *Diseño de un Sistema de Recompensa para fidelización del cliente en la Empresa Master Creps - Huánuco 2021* [Universidad Nacional Hermilio Valdizan]. <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/6845>
- Fernandez R. (2009). *Segmentación de mercado*. México: McGraw – Hill
- Fernández, C. C., y Batista, L. P. (2014). Metodología de la Investigación. Edu.pe. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez.%20Fernandez%20y%20Batista- Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Franco, C. y Molina, Y. (2023). *Marketing relacional y fidelizacion de clients en la moda Fast Fashion de Lima norte,2023*. (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte.
- García, R. (2005). “Desarrollo e implantación de un sistema de captación y fidelización de clientes en entorno web”.
- Hernández, J. (2017). La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María.

[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3672/1/2017_Hern%C3%A1ndez Mej%C3%ADa.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3672/1/2017_Hern%C3%A1ndez%20Mej%C3%ADa.pdf)

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación sexta edición*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Indecopi (13 de noviembre 2024) Registrar una marca. <https://www.gob.pe/332-instituto-nacional-de-defensa-de-la-competencia-y-de-la-proteccion-de-la-propiedad-intelectual-registrar-una-marca>.

Indecopi (14 de enero del 2024) Crear unam arca <https://www.gob.pe/327-crear-una-marca>

Jiao, Y., Ertz, M., Jo, M., & Sarigollu, E. (2018). Social value, content value, and brand equity in social media brand communities: A comparison of Chinese and US consumers. *International Marketing Review*, 35(1), 18-41.

Khamitov, M., Wang, X., & Thomson, M. (2019). How well do consumer-brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a metaanalysis of brand relationship elasticities. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 435-459

Kim, S. H., Kim, M., & Holland, S. (2017). How customer personality traits influence brand loyalty in the coffee shop industry: the moderating role of business types. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-25.

Kotler P & Armstron G (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Edición Prentice Hall. Cuarta edición. México.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing (Decimoprimer ed.)*. (A. Mues Zepeda, Trad.) Naucalpan de Juárez, Estado de México, México: Pearson Educación de México S.A. de C.V. https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. Pearson Education.

Kotler, P.; Keller, K.L. (2012). *Marketing Management (14th Edition)*. Essex: Pearson Education Limited.

Lambin J. , Galluci C. , Sicurello C. (2008). *Direccion de marketing*. Mexico DF, Mexico: McGraw – Hill++

Ley de propiedad industrial – decreto ley N°823

- Lezama, A. (2022). *El valor de la marca y su relación con la fidelización de clientes de tarjetas de crédito del BCP Cercado de Lima 2022*, [Tesis de pregrado]. Universidad Cesar Vallejo Lima, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107362/Lezama_BAD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Llanos (2024) *Branding Digital Y La Fidelización De Los Clientes De La Empresa Confecciones Llanos, La Victoria – 2023*. (Tesis de licenciatura) Universidad Autónoma del Perú
- López (2019) *Crisis de marca: Made in Perú. Mercado Negro*, <https://www.mercadonegro.pe/columna/crisis-de-marca-made-in-peru/>
- Macarachvili (26 de julio del 2022). *El valor de las marcas universitarias y la necesidad de repensar nuestro sistema educativo. Departamento de ciencias de la gestión*. <https://departamento-ciencias-gestion.pucp.edu.pe/noticias/el-valor-de-las-marcas-universitarias-y-la-necesidad-de-repensar-nuestro-sistema-educativo-por-dr-c-andres-macarachvili>
- Macas, A., Gonzales, E., Gonzales, D., Toaponta, E. (2024) *Análisis de los factores que influyen en la fidelidad del consumidor*, *Ciencia latina revista científica multidisciplinar* 8(1) https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9644
- McClelland, C. (1985). How motives, skills, and values determine what people do. *American psychologist*, 40(7), 812.
- Mejía, A. (2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco.
- Mesa G, Serra R, Fleitas S (2018) Metodología para la gestión de los activos fijos intangibles visibles en una Universidad. *Univ. Soc.* 10(4): 161-168.
- Meyer, P y Allen, J. (1991). A three-component conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resources Management Review*, 1, 61-89.
- Moliner, M., & Rodriguez, A. (2007). La Explicación del comportamiento de lealtad desde la teoría de la actitud.
- Mori, N. (2016). *Influencia de imagen de marca en la preferencia de los consumidores de bebidas gaseosas, en la provincia de Leoncio Prado, 2015* [UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA]. http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14292/1211/MAN_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Oliver, R. (1996), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*, McGrawHill, New York.
- Pàmies, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "intenciones de comportamiento". *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 9(2), 189-204.
- Parker, T., & Gibson, R. (1979). A developmental model for the evolution of language and intelligence in early hominids. *Behavioral and Brain sciences*, 2(3), 367-381.
- Payne (1994), *LA COMUNICACIÓN UNA ESTRATEGIA EMPRESARIAL*, Barcelona, España: EDITORIAL ESIC.
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478017.pdf>
- Peter, P. Colso, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: McGraw - Hill
- Reyes, R., & Santiago, K. (2020). *La calidad en la atención del servicio y su relación con la fidelidad de los clientes en el restaurante Fast Food "Lookcos" Huánuco – 2019* [Universidad Nacional Hermilio Valdizan].
<https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/6130>
- Ruiz De Maya, S., & Munuera, J. (1993). Las preferencias del consumidor: estudio de su composición a través del análisis conjunto. *Estudios sobre consumo*, 25- 41. Extraído el 26 de enero de http://www.consumo inc.es/Publicac/EC/1993/EC28/ EC28_ 03.pdf.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288– 1301.
<http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Statista (29 de abril del 2022) *Perdida de fidelidad en marcas favoritas en razón al precio*. <https://es.statista.com/estadisticas/1379139/impacto-de-la-inflacion-en-la-fidelidad-de-las-marcas-favoritas-por-pais/>
- Staton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico DF, Mexico: McGraw –Hill

- Villasante, J. (2017). *ANALISIS SOBRE LA FIDELIZACION Y DESERCIÓN DE CLIENTES, CASO DE ESTUDIO: BANCO FIE S.A [UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS]*.
<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/21140/PE-TAE-%20201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Wu, H. C., & Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8), 904-944

ANEXO

ANEXO 1: INSTRUMENTO DE MEDICIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



**Cuestionario de
Preguntas
La marca Institucional y la fidelización de estudiantes al examen de
admisión**

Estimado (a) lector le solicito su participación en este cuestionario que tiene como objetivo determinar el grado de relación entre la marca institucional y la fidelización de estudiantes a la Universidad Nacional Agraria de la Selva. Las respuestas serán tratadas de manera confidencial y anónima, de uso íntegramente académico. Consultas al correo alessandro.lomas@unas.edu.pe o al número 917861265.

Consentimiento informado: He sido informado acerca del objetivo de la investigación, por lo tanto.

- a) Si participo
- b) No, participo

Tiempo de respuesta: Aprox 8 min

Encuestador: Alessandro Lomas Tuesta

Instrucciones: Marque con un aspa (x) la opción que mejor refleja su perspectiva (1: Totalmente en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: indiferente, 4: De acuerdo, 5: Totalmente de acuerdo), respecto a cada una de las afirmaciones que se presentan a continuación:

VARIABLE 1: Marca Institucional						
DIMENSION 1: Confianza de marca		1	2	3	4	5
1	Indicador 1: Experiencia. Me tomo bastante tiempo querer ingresar a la UNAS					
2	Indicador 2: Cumplimiento de promesas. Observo con frecuencia que los jóvenes que egresan de la UNAS son íntegros y competitivos.					
DIMENSION 2: Lealtad						
3	Indicador 3: Compromiso. Considero que la UNAS dedica sus esfuerzos en brindar una excelente educación superior.					
4	Indicador 4: Relación emocional. Mi relación con la UNAS es positiva.					
DIMENSION 3: Imagen de marca						
5	Indicador 5: Reconocimiento. Tengo conocimiento de los logros alcanzados por la UNAS.					
6	Indicador 6: Percepción. Pienso que la UNAS es una prestigiosa universidad.					
7	Indicador 7: Reputación. Considero que la UNAS tiene una buena reputación.					
VARIABLE 2: Fidelización						
DIMENSION 4: Comportamiento		1	2	3	4	5

8	Indicador 8: Repetición de compra. Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la UNAS.					
9	Indicador 9: Decisión de compra. Siempre comparo los precios de otras universidades que tienen la carrera que estudio.					
DIMENSION 5: Actitudes						
10	Indicador 10: Recomendación. Recomendaría a mis familiares o amigos a postular a la UNAS.					
11	Indicador 11: Preferencia. Considere a la UNAS como mi primera opción para estudiar mi carrera profesional					

Datos demográficos:

Edad:

Estado civil:

- a) Soltero (a)
- b) Viudo (a)
- c) Divorciado (a)
- d) Casado (a)

Sexo:

- a) Femenino
- b) Masculino

VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

“LA MARCA INSTITUCIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA”

Experto: Dr. Walter Eduardo Mucha Huamán

Domicilio: CAR.CENTRAL KM. 1.21, Tingo María- Huánuco

Especialidad del validador: Doctor

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

N°	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DEFICIENTE					BAJA			REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.																				X
2	Los ítems ayudan describir conductas.																			X	
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																			X	
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.																	X			
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.																			X	
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica.																			X	
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.																			X	

OPINIÓN GLOBAL:

PUNTUACIÓN PROMEDIO

90

FECHA: 15/01/2025

DNI	09598004
CELULAR	945831226
EMAIL	wamuhua@hotmail.com

FIRMA:

VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

“LA MARCA INSTITUCIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA”

Experto: M.Sc. Carlos Alberto Silva Rios

Domicilio: CAR.CENTRAL KM. 1.21, Tingo María- Huánuco

Especialidad del validador: Magister en Gestión Empresarial

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

Nº	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DEFICIENTE					BAJA			REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.																			X	
2	Los ítems ayudan describir conductas.																			X	
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																				X
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.																			X	
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.																			X	
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica.																			X	
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.																			X	

OPINIÓN GLOBAL:

PUNTUACIÓN PROMEDIO

88.57

FECHA: 15/01/2025

DNI	23002284.
CELULAR	999442121
EMAIL	carlos.silva@unas.edu.

FIRMA:



ANEXO 3 BASE DE DATOS

base de datos.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

- [] X

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda



Visible: 18 de 18 variables

	P1	P2	CONFIANZA DE MARCA	P3	P4	LEALTAD	P5	P6	P7	IMAGEN DE MARCA	MARCA INSTITUCIONAL	P8	P9	COMPOR TAMIENTO	P10	
1	3,00	3,00	6,00	3,00	3,00	6,00	3,00	3,00	3,00	9,00	21,00	4,00	3,00	7,00	3,00	
2	1,00	1,00	2,00	4,00	4,00	8,00	3,00	4,00	4,00	11,00	21,00	3,00	3,00	6,00	4,00	
3	4,00	5,00	9,00	5,00	4,00	9,00	5,00	5,00	5,00	15,00	33,00	4,00	4,00	8,00	5,00	
4	4,00	4,00	8,00	3,00	3,00	6,00	2,00	3,00	4,00	9,00	23,00	4,00	5,00	9,00	5,00	
5	3,00	4,00	7,00	5,00	4,00	9,00	3,00	4,00	5,00	12,00	28,00	3,00	4,00	7,00	5,00	
6	5,00	3,00	8,00	4,00	3,00	7,00	5,00	4,00	4,00	13,00	28,00	5,00	3,00	8,00	5,00	
7	3,00	4,00	7,00	3,00	5,00	8,00	3,00	5,00	3,00	11,00	26,00	4,00	3,00	7,00	5,00	
8	3,00	4,00	7,00	5,00	3,00	8,00	4,00	5,00	3,00	12,00	27,00	4,00	3,00	7,00	4,00	
9	4,00	3,00	7,00	5,00	3,00	8,00	5,00	3,00	4,00	12,00	27,00	5,00	3,00	8,00	4,00	
10	2,00	3,00	5,00	4,00	5,00	9,00	3,00	4,00	5,00	12,00	26,00	3,00	3,00	6,00	3,00	
11	5,00	2,00	7,00	1,00	3,00	4,00	4,00	5,00	3,00	12,00	23,00	4,00	2,00	6,00	4,00	
12	2,00	4,00	6,00	3,00	5,00	8,00	3,00	4,00	3,00	10,00	24,00	5,00	2,00	7,00	3,00	
13	3,00	3,00	6,00	1,00	2,00	3,00	3,00	4,00	2,00	9,00	18,00	3,00	2,00	5,00	3,00	
14	3,00	3,00	6,00	2,00	3,00	5,00	3,00	5,00	3,00	11,00	22,00	3,00	2,00	5,00	4,00	
15	3,00	2,00	5,00	3,00	2,00	5,00	4,00	2,00	3,00	9,00	19,00	5,00	2,00	7,00	2,00	
16	4,00	3,00	7,00	3,00	3,00	6,00	3,00	4,00	3,00	10,00	23,00	3,00	3,00	6,00	3,00	
17	3,00	4,00	7,00	4,00	3,00	7,00	3,00	4,00	4,00	11,00	25,00	4,00	1,00	5,00	3,00	
18	3,00	3,00	6,00	3,00	3,00	6,00	2,00	2,00	3,00	7,00	19,00	3,00	2,00	5,00	3,00	
19	3,00	3,00	6,00	3,00	3,00	6,00	2,00	3,00	2,00	7,00	19,00	3,00	4,00	7,00	3,00	
20	5,00	5,00	10,00	3,00	3,00	6,00	3,00	4,00	3,00	10,00	26,00	3,00	5,00	8,00	3,00	
21	3,00	3,00	6,00	3,00	3,00	6,00	3,00	3,00	3,00	9,00	21,00	3,00	2,00	5,00	3,00	
22	4,00	5,00	6,00	5,00	4,00	8,00	5,00	5,00	5,00	15,00	28,00	5,00	3,00	8,00	4,00	

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Unicode:ON

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda



Visible: 18 de 18 variables

	P4	LEALTAD	P5	P6	P7	IMAGEN_ DE_MARCA	MARCA_I NSTTUCI ONAL	P8	P9	COMPOR TAMIENTO	P10	P11	ACTTU...	FIDELIZ...	var	var
1	3,00	6,00	3,00	3,00	3,00	9,00	21,00	4,00	3,00	7,00	3,00	2,00	5,00	12,00		
2	4,00	8,00	3,00	4,00	4,00	11,00	21,00	3,00	3,00	6,00	4,00	2,00	6,00	12,00		
3	4,00	9,00	5,00	5,00	5,00	15,00	33,00	4,00	4,00	8,00	5,00	5,00	10,00	18,00		
4	3,00	6,00	2,00	3,00	4,00	9,00	23,00	4,00	5,00	9,00	5,00	4,00	9,00	18,00		
5	4,00	9,00	3,00	4,00	5,00	12,00	28,00	3,00	4,00	7,00	5,00	4,00	9,00	16,00		
6	3,00	7,00	5,00	4,00	4,00	13,00	28,00	5,00	3,00	8,00	5,00	3,00	8,00	16,00		
7	5,00	8,00	3,00	5,00	3,00	11,00	26,00	4,00	3,00	7,00	5,00	4,00	9,00	16,00		
8	3,00	8,00	4,00	5,00	3,00	12,00	27,00	4,00	3,00	7,00	4,00	5,00	9,00	16,00		
9	3,00	8,00	5,00	3,00	4,00	12,00	27,00	5,00	3,00	8,00	4,00	4,00	8,00	16,00		
10	5,00	9,00	3,00	4,00	5,00	12,00	26,00	3,00	3,00	6,00	3,00	4,00	7,00	13,00		
11	3,00	4,00	4,00	5,00	3,00	12,00	23,00	4,00	2,00	6,00	4,00	3,00	7,00	13,00		
12	5,00	8,00	3,00	4,00	3,00	10,00	24,00	5,00	2,00	7,00	3,00	2,00	5,00	12,00		
13	2,00	3,00	3,00	4,00	2,00	9,00	18,00	3,00	2,00	5,00	3,00	5,00	8,00	13,00		
14	3,00	5,00	3,00	5,00	3,00	11,00	22,00	3,00	2,00	5,00	4,00	5,00	9,00	14,00		
15	2,00	5,00	4,00	2,00	3,00	9,00	19,00	5,00	2,00	7,00	2,00	3,00	5,00	12,00		
16	3,00	6,00	3,00	4,00	3,00	10,00	23,00	3,00	3,00	6,00	3,00	3,00	6,00	12,00		
17	3,00	7,00	3,00	4,00	4,00	11,00	25,00	4,00	1,00	5,00	3,00	4,00	7,00	12,00		
18	3,00	6,00	2,00	2,00	3,00	7,00	19,00	3,00	2,00	5,00	3,00	4,00	7,00	12,00		
19	3,00	6,00	2,00	3,00	2,00	7,00	19,00	3,00	4,00	7,00	3,00	2,00	5,00	12,00		
20	3,00	6,00	3,00	4,00	3,00	10,00	26,00	3,00	5,00	8,00	3,00	2,00	5,00	13,00		
21	3,00	6,00	3,00	3,00	3,00	9,00	21,00	3,00	2,00	5,00	3,00	3,00	6,00	11,00		
22	4,00	8,00	5,00	5,00	5,00	15,00	30,00	5,00	3,00	8,00	4,00	5,00	9,00	17,00		

Vista de datos Vista de variables

Activar Windows

Ve a Configuración para activar Windows.