



Efectos del Valor de Marca en el Comportamiento del Consumidor en una Institución Pública de Educación Superior en Rioverde, S.L.P.

José Antonio Sánchez Gallegos¹

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-7264-5457>

Sanjuana Edith Grimaldo Reyes²

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

David Gómez Sánchez³

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

María Edith Balderas Huerta⁴

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0502-8497>

Fecha de Recepción: 1 de mayo de 2024

Fecha de Aprobación: 2 de Agosto de 2024

Resumen

Este estudio tiene por objeto analizar el efecto del valor de marca en el comportamiento del consumidor en el Instituto Tecnológico Superior de Rioverde. La investigación fue cuantitativa, descriptiva, correlacional y transeccional. En este estudio participaron 303 alumnos y alumnas de cinco Ingenierías. Así mismo, se utilizó una encuesta como técnica de recolección de datos y un instrumento que se conformó por 31 preguntas relacionadas al valor de marca: 4 para evaluar la notoriedad, 5 para evaluar la imagen, 8 para evaluar la lealtad y 15 para analizar la calidad, además de considerarse 4 ítems para analizar la actitud, 10 ítems para analizar la percepción y 8 ítems para evaluar la motivación dichas variables que son parte del comportamiento del consumidor. Se identificó que la variable de valor de marca mejor percibida es la de imagen, seguida de notoriedad, posteriormente la calidad y finalmente la lealtad. Además, se concluye que el valor de marca sí influye sobre el comportamiento del consumidor obteniendo una significancia de 0.000 en la variable de actitud, percepción y motivación.

¹ Egresado de la Maestría en Administración con énfasis en Negocios, Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. México. Correo electrónico: jose.sg1@rioverde.tecnm.mx

² Doctora en Ciencias Administrativas, Profesora Investigadora y Asignatura, Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. México. Correo electrónico: edith.reyes@uaslp.mx

³ Doctor en Dirección y Mercadotecnia, Profesor Investigador de Tiempo Completo y Secretario Académico, Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. México. Correo electrónico: david.gomez@uaslp.mx

⁴ Doctora en Administración, Profesora Investigadora y Asignatura, Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. México. Correo electrónico: edith.balderas@uaslp.mx

Palabras clave: Valor de marca, Comportamiento del consumidor, IPES, Educación Superior

EFFECTS OF BRAND VALUE ON CONSUMER BEHAVIOR IN A PUBLIC HIGHER EDUCATION INSTITUTION IN RIOVERDE, S.L.P.

Summary:

This study aims to analyze the effect of brand value on consumer behavior at the Instituto Tecnológico Superior de Rioverde. The research was quantitative, descriptive, correlational and transactional. In this study participated 303 male and female students from five engineering programs. Likewise, a survey was used as a data collection technique and an instrument that was made up of 31 questions related to brand value: 4 to evaluate notoriety, 5 to evaluate image, 8 to evaluate loyalty and 15 to analyze the quality, in addition to considering 4 items to analyze attitude, 10 items to analyze perception and 8 items to evaluate motivation, these variables that are part of consumer behavior. It was identified that the best perceived brand value variable is image, followed by notoriety, then quality and finally loyalty. Furthermore, it is concluded that brand value does influence consumer behavior, obtaining a significance of 0.000 in the attitude, perception and motivation variable.

Keywords: Brand Value, Consumer Behavior, IPES

EFEITOS DO BRAND EQUITY NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR PÚBLICA EM RIOVERDE, S.L.P.

Resumo

Este estudo O objetivo deste estudo é analisar o efeito do brand equity no O objetivo deste estudo é analisar o efeito do brand equity no comportamento do consumidor do Instituto Tecnológico Superior de Rioverde. A investigação foi quantitativa, descritiva, correlacional e transversal. Participaram Participaram neste estudo 303 alunos de cinco cursos de engenharia. Assim Foi utilizado um inquérito como técnica de recolha de dados e um instrumento constituído por 31 questões. Foi utilizado um instrumento composto por 31 questões relacionadas com o valor da marca: 4 para avaliar o conhecimento da marca, 5 para avaliar a imagem, 8 para avaliar a lealdade e 15 para avaliar a qualidade e 15 para analisar a qualidade, para além de 4 itens para analisar a atitude, 10 itens para analisar a atitude, 10 itens para analisar a percepção e 8 itens para analisar a motivação. motivação, sendo que estas variáveis fazem parte do comportamento do consumidor. Foi identificou-se que a melhor variável de valor percebido da marca é a imagem, seguida da notoriedade, seguida da notoriedade, depois a qualidade e por fim a lealdade. Para além disso, conclui-se que o brand equity influencia de facto o comportamento do consumidor, obtendo uma significância de O comportamento do consumidor, obtendo uma significância de 0,000 na variável atitude, percepção e motivação.

Palavras-chave: Brand Equity, Comportamento do Consumidor, IPES, Ensino Superior
Ensino Superior

1. INTRODUCCIÓN:

En los últimos años la educación superior en México se ha expandido aceleradamente, al grado que tanto instituciones públicas y privadas se enfrenten a desafíos significativos de demanda, esta demanda se ve manifestada por el incremento de la cantidad de jóvenes que buscan acceder a la educación superior para obtener mejores oportunidades laborales y alcanzar un mejor estilo de vida. Durante el ciclo escolar 2021-2022 hubo un registro de 4,004,680 estudiantes, mientras tanto durante el periodo escolar 2022-2023 hubo un registro de 4,032,931 de estudiantes, datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2024), teniendo un aumento de 28,251 estudiantes de educación superior. Esta creciente demanda ha llevado consigo un aumento en la oferta educativa por parte de las IES en modalidades escolarizadas, no escolarizadas y mixtas. De acuerdo con el Sistema de Información Cultural (SIC) del Gobierno de México (2024), se tiene un total de 3,071 universidades a nivel nacional. En cuanto a la educación online según el portal marco estudiante en línea actualmente existen más de 100 universidades públicas con validez ante la Secretaría de Educación Pública, con esto los jóvenes tienen más opciones para obtener una educación superior.

En este contexto de competencia intensificada, el Valor de Marca (VM) en las Instituciones de Educación Superior adquiere una importancia crucial. Aquellas instituciones que han logrado construir una sólida reputación y reconocimiento de marca tiene una ventaja competitiva significativa en un mercado muy demandado. De acuerdo con Aaker y Álvarez (2014) establecen que cuando una organización entrega un bien o servicio, comunica una promesa mediante una marca, que se compone de un conjunto de beneficios funcionales, racionales, emocionales, sociales, entre otros. Creando una relación progresiva durante el tiempo, cada vez que el consumidor experimenta con la marca.

El VM no solo se refiere a la percepción externa de la institución, sino también a la calidad percibida que ofrecen, su reputación académica, la empleabilidad de sus egresados y su compromiso con la educación. Aaker (2010), define el valor de marca como "un conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y símbolo que añaden o restan valor a un producto o servicio para una empresa o para los clientes". Esta definición enfatiza que el VM no solo se

trata de la percepción del consumidor, sino también de los activos tangibles e intangibles que contribuyen a esa percepción.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013), definen el Comportamiento del Consumidor (CC) como el estudio de los procesos de compra de los individuos y cómo influyen los factores personales y sociales en esas decisiones. Comprender el CC es de vital importancia para el éxito de cualquier empresa u organización, ya que permite adaptar las estrategias de mercadotecnia a las necesidades, deseos y preferencias del mercado meta.

Rioverde se ubica en el estado de San Luis Potosí, en el cual se han ofertado por más de cuatro décadas estudios de nivel superior. Actualmente se ubican dos instituciones públicas que son la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media (UAMZM) e Instituto Tecnológico Superior de Rioverde (ITSRV); y tres de índole privada que son el Instituto México, Universidad Justo Sierra, Instituto Universitario del Centro de México y el Instituto de Educación Superior LICEO; cada una de estas IES teniendo una gran oferta educativa. Pero a pesar de su oferta educativa se han visto afectadas por la creciente oferta de estudios profesionales en una modalidad no escolarizada o virtual, lo que les ha hecho reflexionar y apegarse a las necesidades de las nuevas generaciones de jóvenes que pretendan cursar un programa educativo a nivel superior.

Desde el año 2000 el ITSRV ha venido ofreciendo servicios de educación superior, actualmente cuenta con cinco programas educativos los cuales son: Ingeniería Industrial, Ingeniería en Innovación Agrícola Sustentable, Ingeniería Informática e Ingeniería en Sistemas Computacionales que son escolarizados y un PE en Ingeniería en Gestión Empresarial con modalidad escolarizada y sabatina. Además, cuenta con servicios de transporte estudiantil (bicitec y transportec), becas institucionales, coordinación de lenguas extranjeras, préstamo de equipo de cómputo, laboratorios para cada uno de los programas educativos y actividades extracurriculares.

Con lo expuesto anteriormente surge la siguiente interrogante *¿Cuál es el valor de marca y el comportamiento del consumidor del Instituto Tecnológico Superior de Rioverde? y ¿Cuáles son los efectos del valor de marca sobre el comportamiento del consumidor?*

Hipótesis

H1^a. El valor de marca del Instituto Tecnológico Superior de Rioverde está determinado por las variables internas del comportamiento del consumidor de actitud, percepción y motivación.

H2^a. El valor de marca del Instituto Tecnológico Superior de Rioverde está determinado por las características sociodemográficas de los alumnos.

Justificación

En la actualidad, los centros educativos de nivel superior afrontan grandes desafíos en un ambiente crecientemente competido donde la diferenciación y la construcción de una marca sólida se han vuelto cruciales para atraer y retener a estudiantes. En este contexto, es importante comprender los efectos del valor de marca en el comportamiento del consumidor del Instituto Tecnológico Superior de Rioverde. La siguiente investigación proporcionará una comprensión sobre el valor de marca percibido por los estudiantes actuales, esto permitiendo que los directivos de la IPES identifiquen sus fortalezas y debilidades en términos de percepción de marca, con lo que podrán desarrollar las estrategias más aptas en términos de imagen y reputación, con el fin de mejorar su posicionamiento y encaminar a la institución con una ventaja competitividad sólida en un mercado cada vez más exigente.

2. MARCO TEÓRICO

Marco referencial

En Rioverde, SLP se realizó un estudio con el propósito de valorar los efectos de marca en el comportamiento del consumidor de las instituciones públicas de educación superior (IPES), el estudio llevado a cabo fue de tipo cuantitativo con un alcance descriptivo, explicativo, transeccional y no experimental, se determinó como población de estudio a la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media y el Instituto Tecnológico Superior de Rioverde, en donde se llevó a cabo un muestreo aleatorio simple a 300 estudiantes, con un total de 150 encuestas para cada una de las IPES, entre los resultados encontrados se puede decir que la notoriedad y la imagen son las dos dimensiones que mejor se valoran del valor de marca por ambas IPES. Los alumnos se muestran ante una motivación social y de

autorrealización, así como demuestran lealtad hacia la institución y respecto a la personalidad.

Se identificó un modelo el cual permite entender los efectos del valor de marca en el comportamiento del consumidor de las IPES, obteniendo su comprobación mediante un análisis de correlación canónica obteniendo una correlación fuerte de: 0.890 (Grimaldo et al., 2023).

Grimaldo y Cuevas (2022) desarrollaron un estudio con el fin de analizar el valor de marca y preferencia de los servicios ofrecidos por los centros universitarios públicos de educación superior en Rioverde, S.L.P. El estudio fue cuantitativo, con un alcance descriptivo, explicativo y transversal, considerando una muestra de 300 alumnos, en donde se determinó 150 encuestas por cada institución, participo el ITSRV y la UAMZM. Se concluyó que se toman en cuenta factores como el ingreso, prestigio, valores, calidad institucional y económico para escoger en donde llevar a cabo su formación profesional, así mismo se identificó un modelo que permitió comprender como es que el valor de marca tiene efectos positivos en la preferencia de los servicios que las IPES ofrecen, para llegar a identificar el modelo se implementó un análisis de correlación canónica en la cual se obtuvo una correlación fuerte de 0.733.

Sánchez et al. (2023) realizaron una investigación con el fin de determinar el nivel de satisfacción en los consumidores de los servicios educativos y en base a la información recolectada definir si existe alguna correlación entre la misma y las variables sociodemográficas propuestas, fue un estudio de enfoque cuantitativo, descriptiva y correlacional, con un diseño transversal, se determinó una muestra de 224 individuos, que pertenecen a 7 programas educativos distintos. La encuesta fue la técnica utilizada mientras que el instrumento utilizado para la recolección de datos fue de 8 ítems en donde se consideraron variables sociodemográficas y la escala AMAI. La confiabilidad se determinó a través del alfa de Cronbach con un 0.768, se concluyó mencionando que los estudiantes mantienen un alto grado de satisfacción en cuanto a prestigio y compañeros, sin embargo, se encuentran en un nivel más bajo en cuanto a los horarios manejados (Sánchez et al., 2023).

En Lima, Perú realizó una investigación que tenía como objetivo determinar la relación de la satisfacción

José Antonio Sánchez Gallegos, Sanjuana Edith Grimaldo Reyes, David Gómez Sánchez, María Edith Balderas Huerta del cliente y el valor de marca del mercado Unión y Dignidad, fue una investigación con enfoque cuantitativo, descriptivo, correlacional y transversal. Se obtuvo una muestra de 97 personas, manejando la encuesta como instrumento de recolección de datos, validada a través del coeficiente Alpha de Cronbach con 0.69 manifestando una confiabilidad buena se generó una hipótesis que planteaba una existencia de relación significativa entre la satisfacción del cliente y el valor de marca del mercado Unión y Dignidad, misma que fue válida con los datos que se arrojaron en la investigación, obteniendo también correlaciones significativas entre la imagen de marca y la calidad percibida con la variable de satisfacción del cliente (Lauracio, 2022)

Marco Conceptual

Para los fines de esta investigación se consideraron como referencia los siguientes conceptos: Lealtad, notoriedad, calidad, imagen que son las dimensiones del valor de marca y además las variables del comportamiento del consumidor 2 las variables internas de actitud, percepción y motivación que conforman al comportamiento del consumidor.

Tabla 1. Conceptualización de las dimensiones de valor de marca y comportamiento del consumidor

Constructo	Variable	Autor (es)	Definición
Valor de marca	Lealtad	Kotler y Keller (2012)	Compromiso de volver a comprar o a continuar siendo cliente habitual de un producto o servicio.
	Notoriedad	Munuera y Rodríguez (2006)	Es la habilidad de una persona para identificar, reconocer o recordar una marca como parte de una categoría de productos.
	Calidad	Kotler y Keller (2012)	Conjunto de atributos y cualidades de un producto o servicio que están vinculados a su capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas.
	Imagen	Kotler y Keller (2012)	Colección de convicciones, conceptos e impresiones que una persona guarda acerca de un objeto.
	Actitud	Kerin et al. (2014)	Predisposición para responder a una clase de objeto(s) de una manera consistentemente favorable o desfavorable.
Comportamiento del consumidor	Percepción	Fischer y Espejo (2011)	Son las acciones que lleva a cabo una persona para dar sentido a los estímulos que percibe. Es decir, cuando un estímulo se presenta ante nuestros receptores sensoriales, esto desencadena una respuesta o acción por parte de la persona.
	Motivación	Schiffman y Kanuk (2010)	Es la motivación intrínseca que impulsa a las personas a actuar. Esta motivación surge de una sensación de tensión originada por una necesidad no satisfecha.

Fuente: Elaboración propia.

3. METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo cuantitativo, pues busca responder a preguntas de investigación planteadas mediante la recopilación de datos (Pérez y García, 2023) con alcance descriptivo pues se busca conocer las características del fenómeno a estudiar y exponer esta presencia en un determinado grupo humano (Ramos, 2020) y de corte transversal, es decir la información recabada en relación a la temporalidad de exposición y el efecto es simultánea, en un único periodo de tiempo (Cvetkovic et al., 2021). Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario mismo que se conformó por 8 reactivos que miden datos sociodemográficos, 31 reactivos que miden el valor de marca obteniendo una confiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.909 definiéndose como una confiabilidad alta, además se consideraron 22 reactivos que miden el comportamiento del consumidor considerando la actitud, percepción y motivación obteniendo una confiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.932. La población considerada fue finita pues se consideraron los 1068 de alumnos pertenecientes al Instituto Tecnológico Superior de Rioverde, se aplicó el 96% de nivel de confianza y un 5% de error, obteniendo como resultado una muestra de 302.37 misma que se redondeó a 303 alumnos encuestados, llevando un muestreo probabilístico por conveniencia para la aplicación del instrumento. Los datos fueron recopilados durante el mes de marzo de 2024. (Ver tabla 2).

Tabla 2. Metodología

Tipo de investigación	de	Cuantitativa con enfoque descriptivo y correlacional y de corte transversal
Población y muestra	y	1068 alumnos del ITSRV
Muestreo		Muestreo no probabilístico por conveniencia
Margen de error		Error (5%); nivel de confianza (96%) Probabilidad de éxito (50%); Probabilidad de fracaso (50%)
Técnica		Encuesta autoadministrada
Instrumento		Un cuestionario conformado por 8 reactivos que miden datos sociodemográficos, 31 reactivos que miden el valor de marca, además se consideraron 22 reactivos que miden el comportamiento del consumidor considerando la actitud, percepción y motivación.
Recolección de datos	de	Marzo del año 2024
Validez de instrumento	de	Contenido
Confiabilidad del instrumento	del	Alfa de Cronbach de los reactivos de valor de marca: 0.909 Alfa de Cronbach de los reactivos de comportamiento del consumidor: 0.932
Técnicas empleadas		Descriptivas: Tendencia central y dispersión Bivariadas: r de Pearson, Prueba t para muestras independientes, ANOVA de un solo factor
Análisis de datos		Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) y Excel.

Fuente: Elaboración propia.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

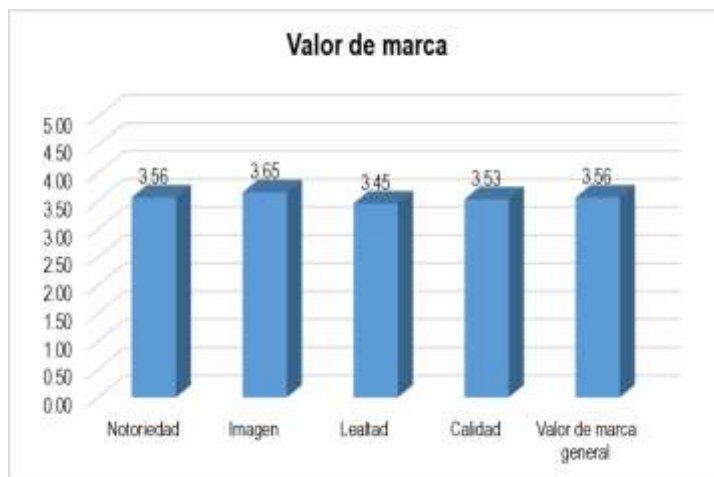
Análisis del perfil sociodemográfico de la muestra

Respecto a los resultados obtenidos se identificó que el 56.3% de los participantes son del género masculino, mientras que el 46.4% del género femenino. La edad promedio fue de 20.11 años, con un rango de 10 siendo 17 la edad mínima y 27 la edad máxima registrada. Se obtuvo que el 93% de los estudiantes son solteros, el 4.7% están casados y el 2% se encuentran en unión libre. Además, el 34% de los alumnos encuestados son de segundo semestre, el 30.7% son de octavo, el 13% de sexto, el 20.7% de cuarto y el 1.7% de décimo semestre. Los alumnos con un mayor porcentaje de participación fueron los que forman parte de la licenciatura en Ingeniería en Gestión Empresarial con un 31.7%, seguido de la Ingeniería en Sistemas Computacionales con un 22.7%, Ingeniería Industrial contó con 16.3%, el 15.7% de participación fue de Ingeniería en Innovación Agrícola Sustentable, y por último el 13.7% fueron alumnos de Ingeniería Informática. El 50.5% de los alumnos del ITS RV no cuenta con una beca, mientras que el 49.5% si dispone de una. A raíz de los alumnos que obtienen una beca se encontró que el 32.5% de ellos cuenta con la beca "Jóvenes construyendo el futuro", el 10.2% con la beca "Benito Juárez", el 2% con una beca de excelencia académica, el 0.2% con una beca deportiva y el 1.7% con otro tipo de beca.

Análisis de las variables del VM

Según el gráfico 1 muestra que el aspecto más importante, al menos desde la perspectiva de los alumnos es la imagen de la institución con una media de 3.65, seguida de la notoriedad con un 3.56, la calidad con un 3.53 y finalmente la lealtad con un 3.45 de media, colocando por delante la imagen de la institución como el aspecto más importante para el valor de marca y la lealtad como la media más baja dentro de esta variable.

Gráfico 1. Valor de marca

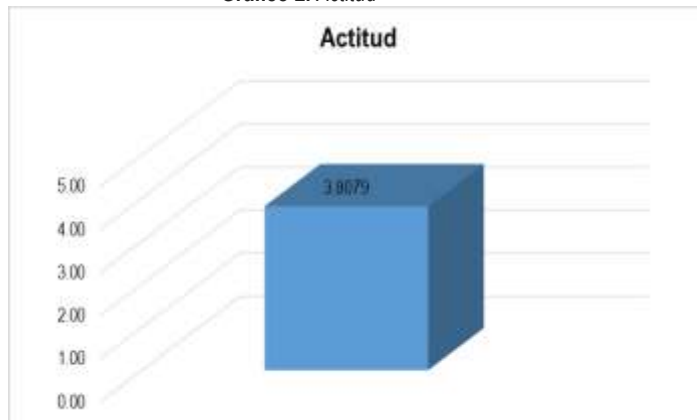


Fuente: Elaboración propia.

Análisis de las variables internas del CC: percepción, actitud y motivación

En el gráfico 2 se aprecia la variable del comportamiento del consumidor interna de la actitud se obtuvo una media de 3.8079.

Gráfico 2. Actitud

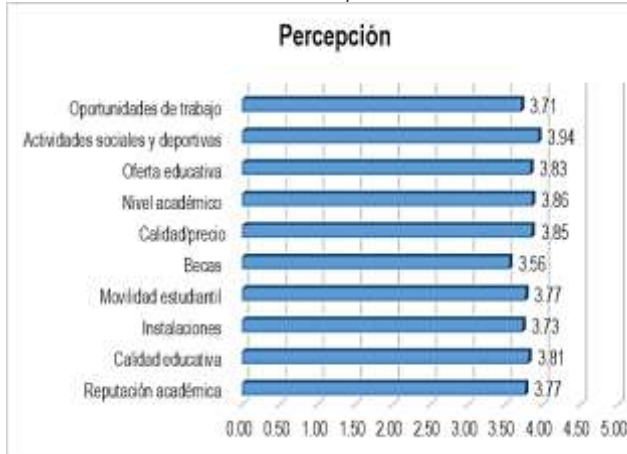


Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la variable de percepción, en el gráfico 2 se muestra que el atributo mejor evaluado fueron las actividades sociales y deportivas obteniendo una media del 3.94, enseguida se aprecia el nivel académico y la calidad-precio con 3.86 y 3.85 respectivamente, la oferta educativa con un promedio de 3.83, posteriormente la calidad educativa con 3.81, la movilidad estudiantil y la reputación académica con una media de 3.77, las instalaciones con 3.73, las

José Antonio Sánchez Gallegos, Sanjuana Edith Grimaldo Reyes, David Gómez Sánchez, María Edith Balderas Huerta
oportunidades de trabajo con 3.71 y finalmente las becas con un promedio de 3.56.

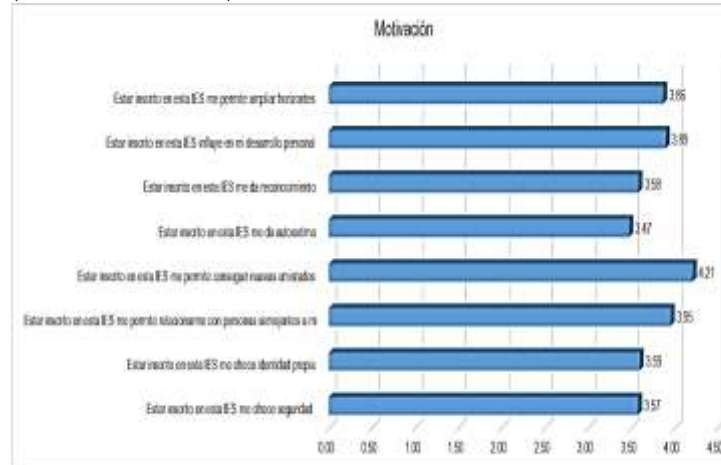
Gráfico 3. Percepción



Fuente: Elaboración propia.

En relación con la variable de motivación, en el gráfico 3 se muestra que los alumnos se sienten motivados con el aspecto social, ya que al estar inscritos en el ITSRV les permite conseguir nuevas amistades con una media de 4.21, siendo esta la de mayor rango, en un segundo aspecto el estar inscrito en el IES le permite a los alumnos relacionarse con personas semejantes a ellos, con un media del 3.95, tal aspecto también caería dentro de un ámbito social, aquí además podemos mencionar que el desarrollo personal también influye en las decisiones de los alumnos con una media de 3.89, aunque de manera menos marcada a las antes mencionadas, esta sigue representando una media alta sobre las demás, por lo que no deja de ser una variable a considerar.

Gráfico 4. Motivación



Fuente: Elaboración propia.

Además, se analizó la satisfacción de los alumnos respecto a diversos atributos del ITSRV, y del cual se identificó que los alumnos están satisfechos con la calidad educativa obteniendo un promedio de 3.89, seguido de calidad/precio con 3.86, actividades deportivas y sociales y oferta educativa con 3.83, nivel académico, movilidad estudiantil con 3.79, oportunidades de trabajo con 3.68, instalaciones con 3.67, reputación académica con 3.66, y becas con 3.50.

Análisis bivariado

H1a. El valor de marca del Instituto Tecnológico Superior de Rioverde está determinado por las variables internas del comportamiento del consumidor de actitud, percepción y motivación.

Tabla 3. Valor de marca vs variables internas de comportamiento del consumidor

Variable	Técnica	Actitud	Percepción	Motivación
Valor de marca	r de Pearson	r=0.750 Sig.= 0.000	r=0.601 Sig.= 0.000	r=0.668 Sig.= 0.000

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 3 se muestra el análisis correlacional que se llevó a cabo entre el valor de marca y las variables internas del comportamiento del consumidor: actitud, percepción y motivación, en donde se puede observar que existe una relación directa entre las variables estudiadas, por lo que se acepta la hipótesis alternativa.

H2a. El valor de marca del Instituto Tecnológico Superior de Rioverde está determinado por las características sociodemográficas de los alumnos.

Tabla 4. Valor de marca vs variables sociodemográficas

Variable	Técnica	Valor de marca
Sexo	Prueba t para muestras independientes	T= -0.240, Sig.= 0.263
Edad	R de Pearson	r=-0.024, Sig.= 0.691
Estado civil	ANOVA de un solo factor	F=0.544, Sig.= 0.581

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4 se muestra el análisis correlacional correspondiente a el valor de marca con las variables sociodemográficas estudiadas en la presente investigación: sexo, edad, estado civil encontrando en el mismo que no existe una relación directa entre estas variables, por ende, se descarta la hipótesis alternativa y se valida la hipótesis nula.

5. CONCLUSIONES

Según el planteamiento de la investigación ¿Cuál es el efecto del valor de marca en el comportamiento del consumidor del Instituto Tecnológico Superior de Rioverde?, el resultado arroja que el valor de marca del ITSRV es alto, y que la dimensión mejor evaluada es la imagen y la notoriedad. Y que en relación a las variables del comportamiento del consumidor se considera una actitud alta y que respecto a la percepción se determinó que las actividades sociales y deportivas, nivel académico y calidad/precio son los principales atributos mejor percibidos. Además, respecto a la motivación se identifica que los alumnos les motiva a estar inscritos en esa institución porque les permite conseguir nuevas amistades lo que determina principalmente una necesidad social.

Respecto, a las hipótesis planteadas se aprobó la hipótesis uno alternativa, la cual indica que el valor de marca del Instituto Tecnológico Superior de Rioverde está determinado por las variables internas del comportamiento del consumidor de actitud, percepción y motivación.

6. REFERENCIAS:

- Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. Simon and Schuster.
- Aaker, A., & Álvarez, R. (2014). *Las marcas según Aaker*. Ediciones Urano.
- Cvetkovic, A., Maguiña, J., Lama-Valdivia, J., & Correa-López, L. (2021). Estudios transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179-185. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v21n1/2308-0531-rfmh-21-01-179.pdf>
- Fisher, L., y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.
- Grimaldo, S., y Cuevas, A. (Abril de 2022). Valor de marca y preferencia de los servicios que ofrecen las Instituciones Públicas de Educación Superior (IPES) en Rioverde, San Luis Potosí, México. En A. Sánchez, J. Gutiérrez, V. Azuara, y L. López, *Educación en tiempos de pandemia: dinamización y perspectivas de los esquemas híbridos y a distancia* (págs. 38-56). Salinas de Hidalgo: Univerisdad Autónoma de San Luis Potosí. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/373770197_valor_de_marca_y_preferencia_de_los_servicios_que_ofrecen_las_instituciones_publicas_de_educacion_superior_ipes_en_rioverde_san_luis_potosi_mexico

- Grimaldo, S., Gómez, D., y Recio, R. (2023). Evaluación de los efectos del valor de marca en el comportamiento del consumidor de las Instituciones Públicas de Educación Superior (IPES) en Rioverde, San Luis Potosí. En J. Flores, J. Flores, L. González, y F. Espinoza, *Investigaciones sobre desarrollo empresarial, educación, finanzas y perspectivas de género* (págs. 149-175). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/373864428_Evaluacion_de_los_efectos_del_valor_de_marca_en_el_comportamiento_del_consumidor_de_las_Instituciones_Publicas_de_Educacion_Superior_IPES_en_Rioverde_San_Luis_Potosi
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2024). *Matrícula por entidad federativa según nivel educativo, ciclos escolares seleccionados de 2000/2001 a 2022/2023*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?pxq=ac13059d-e874-4962-93bb-74f2c58a3cb9>
- Kerin, R., Hartley, S., y Rudelius, W. (2014). *Marketing*. Mc Graw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Lauracio, R. (2022). *Satisfacción del cliente y valor de marca del mercado Unión y Dignidad*. Lima, Perú: (Tesis de Licenciatura) Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92754/Lauracio_MRD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2006). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Esic Editorial.
- Pérez, S., y García, S. (2023). La investigación cuantitativa. En D. Ortega-Sánchez, *¿Cómo investigar en Didáctica de las Ciencias Sociales?* (págs. 121-196). Octaedro. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/370658808_La_investigacion_cuantitativa
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciaAmérica*, 9(3), 390-681. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf>
- Sánchez, K., Gómez, D., Grimaldo, S., y González, J. (2023). Satisfacción de los consumidores de servicios educativos universitarios. *Face Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 23(2), 70-77. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/373683300_SATISFACCION_DE_LOS_CONSUMIDORES_DE_SERVICIOS_EDUCATIVOS_UNIVERSITARIOS
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Sistema de Información Cultural (SIC). (2024). *SIC México. Universidades*. Obtenido de https://sic.cultura.gob.mx/lista.php?table=universidad&disciplina&estado_id