

**ESCUELA SUPERIOR DE ARTE PÚBLICA
“IGNACIO MERINO” – PIURA**



**CARRERA PROFESIONAL
ARTISTA PROFESIONAL
ESPECIALIDAD
PRODUCCION EN DISEÑO GRAFICO Y ARTES PUBLICITARIAS**

TESIS

**PERCEPCIÓN DEL BRANDING DE LA ESCUELA SUPERIOR DE
ARTE IGNACIO MERINO EN ESTUDIANTES DEL X CICLO DE
EDUCACIÓN ARTÍSTICA, PIURA, 2024**

PRESENTADO POR

**DIAZ HURTADO, Alejandra Yvette
SAAVEDRA CALLE, Karina Lizbeth**

**EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ARTISTA PROFESIONAL
DE LA ESPECIALIDAD PRODUCCION EN DISEÑO GRAFICO Y ARTES
PUBLICITARIAS**

ASESOR

Mg. Philip Michael HERNÁNDEZ YAGUANA

**PIURA – PERÚ
2025**

PERCEPCIÓN DEL BRANDING DE LA ESAPIM

Por ALEJANDRA DIAS

CANTIDAD DE PALABRAS 10827

HORA DE ENTREGA

27-ENE-2026 03:02A. M.

NÚMERO DE
IDENTIFICACIÓN DEL
TRABAJO

120065071

PERCEPCIÓN DEL BRANDING DE LA ESAPIM

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

ÍNDICE DE SIMILITUD

FUENTES PRIMARIAS

1	renati.sunedu.gob.pe Internet	193 palabras — 2%
2	repositorio.unjfsc.edu.pe Internet	122 palabras — 1%
3	repositorio.usmp.edu.pe Internet	119 palabras — 1%
4	hdl.handle.net Internet	109 palabras — 1%
5	proceedings.laccei.org Internet	103 palabras — 1%
6	repositorio.upt.edu.pe Internet	87 palabras — 1%
7	dokumen.pub Internet	83 palabras — 1%
8	edoc.pub Internet	77 palabras — 1%
9	alicia.concytec.gob.pe Internet	63 palabras — 1%
10	dspace.unach.edu.ec Internet	57 palabras — 1%
11	repositorio.ucv.edu.pe	

Internet

56 palabras — 1%

12 repositorio.uns.edu.pe

Internet

56 palabras — 1%

13 Antonio Marín Armero. "Valor de marca en productos frescos: frutas y hortalizas", Universitat Politecnica de Valencia, 2022

Crossref Posted Content

47 palabras — < 1%

14 repositorio.ucsm.edu.pe

Internet

47 palabras — < 1%

15 www.grafiati.com

Internet

40 palabras — < 1%

16 core.ac.uk

Internet

39 palabras — < 1%

17 carrerasuniversitarias.pe

Internet

38 palabras — < 1%

18 repositorio.unica.edu.pe

Internet

37 palabras — < 1%

19 repositorio.continental.edu.pe

Internet

36 palabras — < 1%

20 repositorio.upagu.edu.pe

Internet

36 palabras — < 1%

21 repositorio.umaza.edu.ar

Internet

34 palabras — < 1%

22 dspace.espoch.edu.ec

Internet

28 palabras — < 1%

23 repositorio.uptc.edu.co

Internet

23 palabras — < 1%

24	www.coursehero.com Internet	22 palabras — < 1%
25	www.slideshare.net Internet	22 palabras — < 1%
26	repositorio.uct.edu.pe Internet	20 palabras — < 1%
27	repositorio.ulacit.ac.cr Internet	20 palabras — < 1%
28	repositorio.utc.edu.ec Internet	20 palabras — < 1%
29	es.scribd.com Internet	19 palabras — < 1%
30	repositorio.isil.pe Internet	19 palabras — < 1%
31	repositorio.utn.edu.ec Internet	18 palabras — < 1%
32	issuu.com Internet	17 palabras — < 1%
33	repositorio.ucm.edu.co Internet	17 palabras — < 1%
34	repositorio.untumbes.edu.pe Internet	16 palabras — < 1%
35	repositorio.upeu.edu.pe Internet	16 palabras — < 1%
36	pesquisa.bvsalud.org Internet	15 palabras — < 1%

Dedicatoria

A nuestras madres y padres, por su amor incondicional, por ser guía, refugio y fuerza en cada paso. A nuestros hermanos, por estar ahí, incluso en los momentos más simples. A mi compañera de tesis, por caminar conmigo este largo viaje, siempre unidas a pesar de la distancia. Y a nuestros fieles compañeros de cuatro patas, por su compañía silenciosa pero inmensa.

Alejandra y Karina

Agradecimiento

Gracias a Dios por ser luz en cada paso. A nuestros padres, por su amor que nunca falla y su ejemplo incansable. A quienes nos alentaron con gestos y palabras sinceras. Y al profesor Phillips, por su guía generosa y paciencia infinita.

A todos, gracias de corazón.

Alejandra y Karina

Declaración jurada de no plagio

Alejandra Yvette, Díaz Hurtado, DNI N° 74857101 y Karina Lizbeth, Calle Saavedra, identificada con DNI N° 74832479, egresadas de la Carrera Artista Profesional, Especialidad Producción en diseño gráfico y artes publicitarias, autoras del informe final de Tesis: PERCEPCIÓN DEL BRANDING DE LA ESCUELA SUPERIOR DE ARTE IGNACIO MERINO EN ESTUDIANTES DEL X CICLO DE EDUCACIÓN ARTÍSTICA, PIURA, 2024

DECLARAMOS QUE:

1. Esta tesis, que fue presentada con el fin de recibir el Título Profesional de Licenciados en Artista Profesional, Especialidad Producción en diseño gráfico y artes publicitarias, es única ya que es producto de nuestro propio trabajo y no contiene ideas, fórmulas o citas completas "stricto sensu" de otros proyectos de investigación. También incluye una serie de ilustraciones extraídas de otras tesis, trabajos, artículos, memorias, etc. (en versión digital o impresa). De lo contrario, expreso con precisión y claridad de dónde vino y quién lo escribió, ya sea en el cuerpo del texto, figuras, tablas u otros materiales protegidos por derechos de autor.

2. Certifico que la investigación que presento para revisión nunca ha sido publicada en otro lugar ni presentada para consideración para ningún título o título académico.

Como somos conscientes de que el plagio y las violaciones de derechos de autor pueden tener repercusiones institucionales y/o legales, acepto la responsabilidad por cualquier problema que pueda surgir por las inconsistencias de la tesis y los derechos sobre el contenido que se presenta.

De igual forma, somos responsables ante ESAPIM u otras partes por cualquier irregularidad o daño que resulte del incumplimiento de las declaraciones.

Si hay evidencia de fraude, plagio o falsificación, o si la investigación ya ha sido publicada, aceptamos la responsabilidad por las repercusiones y sanciones que se deriven de nuestras acciones, incluidos los cargos financieros o legales que puedan resultar, y nos sometemos a la Normatividad vigente y establecida de la ESAPIM.


.....
Alejandra Yvette Díaz Hurtado
DNI N° 74857101

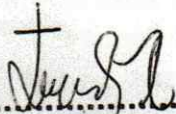
Piura, abril del 2025

.....
Karina Lizbeth, Calle Saavedra
DNI N° 74832479

Página de jurado



.....
Lic. Manuel Silvestre Aquino Ipanaque
Presidente



.....
Lic. Luis Delvi, Yaguana López
Vocal/Informante



.....
Lic. Martin Arturo Yarlequé Farfán
Secretario

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de percepción del branding institucional en la Escuela Superior de Arte Pública “Ignacio Merino” (ESAPIM), según los estudiantes del X ciclo de Educación Artística en Piura, durante el año 2024. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de tipo descriptivo, aplicando un cuestionario basado en escala de Likert a una muestra de 32 estudiantes. Se analizaron cuatro dimensiones del branding: capital de marca, fidelidad, conciencia y asociaciones. Los resultados evidencian que la percepción del branding en ESAPIM es predominantemente positiva. El 56,3% de los estudiantes está totalmente de acuerdo con el capital de marca, el 65,6% con la fidelidad, el 53,1% con la conciencia de marca y el 56,3% con las asociaciones de marca. Estos datos reflejan una buena gestión institucional de la marca desde la experiencia del estudiante. Se concluye que la ESAPIM ha construido una imagen de marca sólida que influye favorablemente en la relación con sus estudiantes. Se recomienda fortalecer las estrategias de comunicación visual, digital y simbólica para consolidar su posicionamiento en el entorno educativo regional.

Palabras clave: Branding, imagen de marca, capital de marca, fidelidad de marca, conciencia de marca, asociaciones de marca

Abstrac

This research aims to determine the level of perception of institutional branding at the Escuela Superior de Arte Pública “Ignacio Merino” (ESAPIM), according to students in the tenth cycle of the Artistic Education program in Piura, during the year 2024. The study was conducted under a quantitative approach, using a non-experimental and descriptive design, and applied a Likert-scale questionnaire to a sample of 32 students. Four branding dimensions were analyzed: brand equity, brand loyalty, brand awareness, and brand associations. The results show that the perception of branding at ESAPIM is predominantly positive. 56.3% of the students strongly agree with the brand equity, 65.6% with loyalty, 53.1% with brand awareness, and 56.3% with brand associations. These findings reflect effective brand management from the students’ perspective. It is concluded that ESAPIM has built a solid brand image that positively influences its relationship with students. It is recommended to strengthen visual, digital, and symbolic communication strategies to consolidate its positioning within the regional educational environment.

Keywords: Branding, brand image, brand equity, brand loyalty, brand awareness, brand associations

Contenido

Dedicatoria	2
Agradecimiento.....	3
Declaración jurada de no plagio.....	4
Página de jurado	5
Resumen	6
Abstrac	7
Lista de tablas	10
Lista de ilustraciones	11
Introducción	12
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1. Descripción de la situación problemática	14
1.2. Formulación del problema	16
1.2.1. Pregunta general.....	16
1.2.2. Preguntas específicas	17
1.3. Objetivos de la Investigación	17
1.3.1. Objetivo General.....	17
1.3.2. Objetivos Específicos	17
1.4. Justificación de la investigación.....	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	20
2.1. Antecedentes de la investigación	20
2.1.1. Antecedentes Internacionales	20
2.1.2. Antecedentes nacionales	22
2.2. Bases teóricas.....	24
2.2.1. Branding.....	24
2.2.2. Importancia del branding	26
2.3. Definición de términos básicos	35
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	37
3.1. Tipo de investigación	37
3.2. Diseño de investigación.....	37
3.3. Población y Muestra	38
3.3.1. Población	38
3.3.2. Muestra.....	38

3.4. Operacionalización de la variable de investigación.....	39
3.5. Técnica e instrumento de recogida de datos.....	40
3.5.1. Técnica	40
3.5.2. Instrumento.....	40
3.6. Procesamiento de los datos.....	41
3.7. Aspectos éticos.....	41
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	43
4.1. Resultados por dimensiones	43
Conclusiones	51
Sugerencias.....	52
Referencias	54

Lista de tablas

Tabla 1 Población de estudio	38
Tabla 2 Muestra de estudio	39
Tabla 3 Operacionalización de la variable.....	39
Tabla 4 Estadística de fiabilidad	41
Tabla 5 Dimensión 1: Percepción del capital de marca	43
Tabla 6 Dimensión 2: Percepción de la fidelidad de la marca	44
Tabla 7 Dimensión 3: Percepción de la conciencia de la marca.....	45
Tabla 8 Dimensión 4: Percepción de asociaciones de marca.....	46

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Dimensión 1: Percepción de capital de marca	43
Ilustración 2 Dimensión 2: Percepción de la fidelidad de la marca.....	44
Ilustración 3 Dimensión 3: Percepción de la conciencia de marca.....	45
Ilustración 4 Dimensión 4: Percepción de asociaciones de marca.....	46

Introducción

En el contexto actual de creciente competitividad entre instituciones educativas, el branding se ha convertido en un elemento estratégico clave para lograr el posicionamiento institucional y la fidelización del público objetivo. En el ámbito de la educación superior, la gestión de marca va más allá del logotipo y los elementos visuales: implica una construcción simbólica, emocional y experiencial que influye directamente en la percepción de los estudiantes y en su vínculo con la institución.

La Escuela Superior de Arte Pública “Ignacio Merino” (ESAPIM), como entidad formadora de artistas y docentes en educación artística en la región Piura, enfrenta el reto de construir una identidad de marca sólida, distintiva y coherente, que no solo represente su propuesta académica, sino también sus valores artísticos, patrimoniales y comunitarios. La percepción que tienen los estudiantes sobre dicha marca resulta fundamental, ya que influye directamente en su experiencia formativa, su sentido de pertenencia y su proyección como futuros egresados.

En ese sentido, la presente investigación tiene como propósito analizar la percepción del branding institucional de la ESAPIM por parte de los estudiantes del X ciclo de Educación Artística. Se abordan cuatro dimensiones esenciales del branding: capital de marca, fidelidad, conciencia y asociaciones, las cuales permiten comprender de forma integral cómo es percibida la institución por su público interno.

La estructura de la investigación se desglosa de la siguiente manera.

En el primer capítulo, se presenta el contexto problemático, seguido de la elaboración del problema principal y los problemas específicos. Además, se establece el objetivo general y los objetivos específicos y se aborda la justificación de la investigación.

El segundo capítulo de la tesis profundiza el marco teórico relacionado con la variable branding. Se examinan estudios nacionales e internacionales que proporcionaron antecedentes sólidos para respaldar la investigación. Además, se destacan las principales teorías pertinentes a la variable para proporcionar un marco conceptual claro y comprensible.

El tercer capítulo detalla la metodología de la investigación, la cual adopta un enfoque cuantitativo, no experimental, de carácter descriptivo. Se expone la población y muestra de estudio. Se lleva a cabo la identificación de las variables que posteriormente se realiza su operacionalización. Se emplea un cuestionario como instrumento de recolección de datos, los cuales son analizados posteriormente utilizando el software estadístico SPSS V.26.

En el cuarto capítulo se exponen los resultados en forma de tablas e ilustración, con su respectiva descripción y se realiza la discusión de resultados comparándolos con investigaciones previas.

A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones orientadas a beneficiar a la ESAPIM.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

En la actualidad, el branding institucional ha cobrado especial relevancia en el ámbito educativo, convirtiéndose en una herramienta clave para el posicionamiento, diferenciación y fidelización del público estudiantil. Las instituciones de educación superior, tanto universitarias como técnicas y artísticas, han comenzado a incorporar estrategias de branding visual, digital y emocional como parte fundamental de su propuesta formativa y como una forma de establecer relaciones más sólidas con su estudiante.

La Universidad de Guayaquil, en Ecuador, con más de 151 años de trayectoria académica, se ha convertido en un referente en la gestión del e-branding institucional. En su proceso de modernización y posicionamiento, esta institución implementó un plan estratégico de branding digital que incluyó la elaboración de un Manual de Imagen Corporativa, la creación de un Club de Comunicación Interna, y una campaña constante de visibilidad en redes sociales. Valencia y Plúas (2021).

Del Pino y Lloret (2018) analizaron el e-branding de la Universitat Politècnica de València y de la Escuela Superior Politécnica del Litoral en Ecuador, concluyendo que la visibilidad en entornos digitales influye directamente en la percepción institucional de las universidades. El estudio demostró que aquellas universidades con estrategias digitales coherentes, presencia constante en redes y páginas web bien estructuradas, logran un mayor reconocimiento por parte de sus estudiantes.

Se ha observado un creciente interés por aplicar el branding institucional en instituciones públicas. En la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, por ejemplo, la investigación realizada por Agurto (2024) evidenció que el branding institucional de la Facultad de Ciencias Administrativas impactaba de manera significativa en la percepción de sus estudiantes y en su proyección laboral. Mediante un estudio aplicado a 311 estudiantes de pregrado, se concluyó que una marca bien gestionada fortalece la confianza y fidelidad hacia la institución.

Asimismo, Gamonal (2022) en un estudio realizado en Institutos de Educación Superior Tecnológica de Lima Sur, encontró una correlación media positiva entre el branding institucional y el posicionamiento percibido por los egresados. Esto indica que, incluso en instituciones no universitarias, el branding es un factor que fortalece el valor institucional percibido, la lealtad del estudiante y la visibilidad en entornos digitales y sociales

A nivel local, el estudio realizado por Peña, Sagastegui y Alegría (2023) en un instituto técnico de Piura confirma que el branding institucional está directamente relacionado con el posicionamiento percibido por los estudiantes. En una muestra de 100 alumnos de primer ciclo, se observó cómo la identidad visual, los contenidos en redes sociales y el lenguaje institucional influían en la manera en que los estudiantes reconocen y valoran a la institución demostrando que, en la región Piura, ya existe.

En contraste con estos casos, la Escuela Superior de Arte Pública “Ignacio Merino” (ESAPIM), institución pública ubicada en la ciudad de Piura y dedicada a la formación artística, enfrenta el desafío de construir una marca institucional sólida, coherente y emocionalmente significativa. A pesar de su reconocida

trayectoria en la formación de artistas y docentes especializados, ESAPIM aún no ha consolidado un enfoque estratégico de branding que le permita fortalecer su identidad institucional.

El presente estudio tuvo como objetivo conocer la percepción del branding institucional de la ESAPIM por parte de los estudiantes del X ciclo de Educación Artística. Se trabajaron cuatro dimensiones fundamentales: capital de marca, fidelidad, conciencia de marca y asociaciones simbólicas. Estos estudiantes, por su experiencia prolongada con la institución, ofrecen una visión integral sobre los elementos simbólicos, visuales y emocionales que configuran el branding de la escuela. Los resultados revelaron que, si bien existe una percepción predominantemente positiva del branding institucional, hay aspectos que requieren fortalecimiento.

Frente a ello, se plantea como necesidad urgente el diseño e implementación de una estrategia integral de branding institucional en ESAPIM, que contemple tanto aspectos visuales (logotipo, colores, tipografía), como elementos simbólicos (valores, narrativa institucional, pertenencia) y canales digitales (página web, redes sociales, contenido audiovisual). De esta forma, se podrá lograr un posicionamiento sólido, coherente y emocionalmente conectado con su comunidad educativa y con la sociedad piurana.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Pregunta general

- ¿Cuál es el nivel de percepción del branding de la Escuela Superior de Arte Ignacio Merino en estudiantes del X ciclo de Educación Artística, Piura, 2024?

1.2.2. Preguntas específicas

- ¿Cuál es el nivel de percepción del capital de marca (Brand Equity) de la Escuela Superior de Arte Ignacio Merino en estudiantes del X ciclo de Educación Artística?
- ¿Cuál es el nivel de percepción de la fidelidad de la marca (Brand loyalty) de la Escuela Superior de Arte Ignacio Merino en estudiantes del X ciclo de Educación Artística?
- ¿Cuál es el nivel de percepción de la conciencia de la marca (Brand awareness) de la Escuela Superior de Arte Ignacio Merino en estudiantes del X ciclo de Educación Artística?
- ¿Cuál es el nivel de percepción de Asociaciones de Marca (Aset of Associations) de la Escuela Superior de Arte Ignacio Merino en estudiantes del X ciclo de Educación Artística?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar el nivel de percepción del branding de la Escuela Superior de Arte Ignacio Merino en estudiantes del X ciclo de Educación Artística, Piura, 2024.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar el nivel de percepción del capital de marca (Brand Equity) de la Escuela Superior de Arte Ignacio Merino en estudiantes del X ciclo de Educación Artística.

- b) Determinar el nivel de percepción de la fidelidad de la marca (Brand loyalty) de la Escuela Superior de Arte Ignacio Merino en estudiantes del X ciclo de Educación Artística.
- c) Determinar el nivel de percepción de la conciencia de la marca (Brand awareness) de la Escuela Superior de Arte Ignacio Merino en estudiantes del X ciclo de Educación Artística.
- d) Determinar el nivel de percepción de Asociaciones de Marca (Aset of Associations) de la Escuela Superior de Arte Ignacio Merino en estudiantes del X ciclo de Educación Artística.

1.4. Justificación de la investigación

Desde un punto de vista teórico, se fundamenta en teorías de autores y antecedentes recopilados tanto a nivel nacional como internacional, en consonancia con el tema de este estudio. Además, los hallazgos arrojan luz sobre el grado de correlación entre la variable investigada y el respaldo de las teorías o antecedentes descritos previamente, modificados para su uso en un entorno de educación superior no universitaria como ESAPIM.

Este estudio se justifica desde lo práctica por la necesidad de generar evidencia local sobre la gestión del branding en escuelas artísticas, así como de proponer estrategias que permitan fortalecer su identidad y posicionamiento. Además, contribuye con nuevos enfoques sobre el valor simbólico del branding en contextos educativos no tradicionales, donde las emociones, los vínculos comunitarios y la identidad cultural cobran un rol protagónico.

Este diseño de investigación es cuantitativo, descriptivo y no experimental desde el punto de vista metodológico. Los datos se recopilaron mediante encuesta

y cuestionario, cuya fiabilidad y opinión de expertos fueron verificadas. Para evaluar los datos y extraer conclusiones y sugerencias, también se utilizó estadística descriptiva.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Valencia y Plúas (2021) en el libro: El e-branding académico focalizado en instituciones de educación superior, publicado por la editorial Grupo Compás de Guayaquil. El trabajo se realizó en la Universidad de Guayaquil (UG), también conocida como alma máter del puerto, es una de las universidades más grandes del país, con 151 años de existencia y la mayor tasa de matrícula estudiantil (aproximadamente 73.511 estudiantes matriculados en el curso 2019-2020). Cuenta con 18 facultades, 52 carreras, tres vicerrectorados y una larga trayectoria universitaria. Para mejorar y fortalecer la imagen institucional de la universidad, se sugirió un plan integral de comunicación de marca digital. Esta estrategia abarcará los principios y normas básicos para una comunicación institucional eficaz. Para desarrollar de forma eficaz y sostenible la reputación en línea de la Universidad de Guayaquil, o marca digital, a lo largo del tiempo, se creará un plan de estrategia digital. Mediante el desarrollo de un Plan de Política de Comunicación Institucional, un Manual de Imagen Corporativa, un Manual de Usuarios y Buenas Prácticas en Redes Sociales, una Campaña de Difusión en Redes Sociales y la creación de un Club de Comunicación y Difusión (CDI), este plan permitirá establecer una cultura de comunicación y una mayor visibilidad institucional. Estas iniciativas mejoraron y complementaron la comunicación interactiva en la universidad.

Casanoves, Kuster y Vila (2019) en el artículo: ¿Por qué las instituciones de educación superior deben apostar por la marca?, publicado en la Revista de Investigación Educativa de Valencia, tuvieron como objetivo analizar el papel del capital de marca en el sector educativo. Para lograrlo, determinaron los factores que influyen en el valor de marca en la educación superior examinando las principales contribuciones de la literatura al estudio del valor de marca y su aplicación en el sector educativo. Tras establecer el modelo de valor de marca para su aplicación en el sector educativo, se realizó un análisis cuantitativo con 2239 respuestas válidas de diversos actores universitarios. Los hallazgos demuestran cómo el valor de marca afecta a los factores que lo determinan, como la calidad percibida, la lealtad, el conocimiento y la imagen de marca.

Del Pino y Lloret (2018) en el artículo: Análisis de visibilidad del e-branding universitario de la Escuela Superior Politécnica del Litoral en Ecuador y de la Universitat Politècnica de València en España, publicada en la revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades de España, señalan que los efectos de Internet son cada vez más evidentes en los ámbitos empresarial y educativo. Mediante una metodología descriptiva y exploratoria, tanto cuantitativa como cualitativa, en su espacio digital, logramos demostrar la visibilidad de dos universidades —la Universidad Politécnica de Valencia y la Escuela Politécnica Superior del Litoral— a través del e-branding académico. Esto nos permite recopilar datos relevantes sobre su puesta en escena, tasas de publicación, alcance en buscadores y la funcionalidad de la información mostrada en su sitio web, demostrando la eficacia de sus plataformas en línea, conociendo los perfiles en las bases de datos o los patrones de uso digital, como parte de una tendencia

o movimiento actual. Entre los hallazgos se encuentra que las universidades han cambiado su enfoque para difundir el conocimiento como un registro de reconocimiento, fomentando espacios para la educación continua en entornos en línea.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Agurto (2024) en la investigación: Branding y posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas en estudiantes de pregrado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos de Lima, el objetivo fue determinar el grado en que la imagen de marca de la UNMSM afecta la inserción laboral de los estudiantes de pregrado en la FCA. El estudio fue transversal, cuantitativo, causal-correlativo y no experimental. Se aplicó una encuesta de 33 preguntas a una muestra de 311 estudiantes de pregrado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos para recopilar información. Se utilizó el sistema SPSS V26 para analizar los datos, y los resultados mostraron un coeficiente de Spearman de 0,603, lo que indica una correlación positiva entre la imagen de marca y la ubicación de los estudiantes en la facultad mencionada.

Gamonal (2022) en la investigación: El Branding y las estrategias de posicionamiento en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público, presentada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos de Lima, el objetivo de este estudio fue comprender la conexión entre el branding y las técnicas de posicionamiento empleadas por los Institutos Superiores de Educación Tecnológica y Pedagógica (IESTP) de Lima Sur. Para ello, se aplicó un cuestionario a 268 recién graduados, quienes respondieron preguntas sobre

posicionamiento y branding. La metodología de investigación se basa en un enfoque correlacional y cuantitativo. Además, el diseño es transversal y no experimental. Dado que el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0,5, se descubrió una relación media positiva, lo que sugiere que el IESTP no realiza una planificación estratégica adecuada y suficiente en cuanto al posicionamiento de marca. Para alcanzar los valores adecuados y fidelizar a los futuros clientes, el autor recomienda implementar varias unidades de marketing.

Refugio (2020) en la investigación: La influencia del branding en la percepción de marca de los estudiantes de la carrera de diseño gráfico, del ciclo 2019-ii, del instituto superior tecnológico IDAT, de la Sede Tomás Valle, presentada en la Universidad San Martín de Porres de Lima, tuvo como propósito medir la influencia del branding en la percepción de los estudiantes de Diseño Gráfico del Instituto Superior Tecnológico IDAT, Para dicha investigación han participado 205 estudiantes de una población de 435 estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del instituto Idat. Los datos se recopilaron mediante una encuesta y la hipótesis se probó mediante una metodología correlacional no experimental. Los hallazgos del estudio evaluaron la influencia de la marca en la percepción de los estudiantes del Instituto Idat. Con un buen promedio en la escala de Likert, se observaron puntuaciones positivas. El rango de estas puntuaciones fue de moderado a considerable. A pesar de ello, estos hallazgos muestran que, dado que se ha demostrado que el branding tiene un gran impacto en la percepción estudiantil, se debe prestar más atención a su aplicación, es decir, a mejorar la gestión de la marca para mejorar su posicionamiento entre los estudiantes. Por último, se sugirió que el Instituto Idat analizara y mejorara la gestión de su branding

en relación con su identidad visual, a la luz de la información obtenida. Esto mejorará la imagen y el posicionamiento del instituto, así como la imagen positiva de la marca entre su público objetivo.

2.1.3. Antecedentes locales

Peña, Sagastegui y Alegría (2023) en el artículo: Branding y posicionamiento de un Instituto Superior Técnico de la ciudad de Piura, publicado en la Revista LACCEI, Multiconferencia internacional para ingeniería, educación y tecnología de Buenos Aires, el objetivo de este estudio fue determinar la relación entre el posicionamiento y la marca en una institución de educación superior de Piura, utilizando una muestra de 100 estudiantes de primer año de gastronomía, durante el primer semestre de 2022. Se empleó una metodología aplicada, cuantitativa, transversal y correlacional. Los datos recopilados se presentaron en tablas descriptivas e inferenciales; las hipótesis planteadas se pudieron comparar gracias a los datos inferenciales examinados mediante criterios de decisión. Los hallazgos del estudio mostraron una relación sustancial, positiva y moderada entre las variables investigadas. Esto permite concluir que el posicionamiento de la marca está vinculado a cada estrategia diseñada para establecerla y desarrollarla.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Branding

En la teoría no se encuentra un concepto o una teoría exacta para este término que abarca una extensa información, debido a las diferentes perspectivas, según autores.

Kotler y Keller (2016) definen el branding como el proceso mediante el cual una organización busca construir y administrar el valor asociado a una marca.

Para los autores, una marca representa algo más que un nombre o logotipo; es un conjunto de significados, percepciones y asociaciones construidas en la mente del consumidor. Una marca fuerte facilita el reconocimiento, genera confianza y sirve como una promesa de valor constante.

Hoyos (2016) define el branding desde una perspectiva reduccionista, se ha definido como aquella acción que permite colocar nombre al producto (naming), diseñar un logo símbolo o diseño gráfico atractivo, llamativo que permita exponer de manera permanente al público consumidor a la marca a través de los diversos medios de comunicación.

En la actualidad, hablar sobre el concepto de branding implica mucho más que simplemente influir de manera insistente en la mente del consumidor. En un sentido más amplio, el branding puede definirse como el proceso de capturar la esencia de una propuesta, construir una personalidad atractiva, distintiva y cargada de significados relevantes para el cliente potencial. Este ejercicio busca establecer una conexión emocional profunda con la marca, dotándola de un carácter especial y único que la haga memorable y relevante en el mercado (Olle & Riu, 2004, como se citó en Hoyos, 2016).

Asimismo, Lane (2008) menciona que el branding se basa en la creación y desarrollo de una "gran idea" que actúa como el núcleo central de la relación entre el consumidor y la marca. Esta idea es esencial para sustentar y motivar las campañas destinadas a construir y fortalecer la marca, logrando un impacto significativo y memorable en el público.

Según estos autores, el branding es el conjunto de métodos y técnicas utilizados para crear y mantener una marca, comenzando con elementos prácticos

como el naming, la creación de un logotipo visualmente atractivo y la presentación regular de la marca al público a través de diversos medios. Sin embargo, más allá de estos aspectos técnicos, busca destilar la esencia de una propuesta, crear una personalidad distintiva, llena de significados relevantes para el cliente potencial, y forjar un fuerte vínculo emocional que la haga memorable, relevante y única en el mercado. Esto nos lleva a entender que el branding combina elementos funcionales y emocionales para gestionar de manera integral la identidad y la percepción de una marca, para ser fortalecida posicionándola de manera efectiva en el mercado y en la mente del consumidor.

2.2.2. Importancia del branding

Ferrell y Hartline (2014) sostienen que el marketing es una de las áreas más importantes dentro de la gestión empresarial porque conecta directamente a las organizaciones con sus públicos clave, principalmente los clientes. Asimismo, nos dicen, que el marketing es una disciplina que combina tanto arte como ciencia, y cuya esencia está en servir a las personas a través de la comprensión y satisfacción de sus necesidades y deseos.

Además, Ferrell y Hartline (2014) afirman, que el marketing es dinámico y nunca se estanca, ya que depende de las personas, quienes cambian constantemente. Esto lo convierte en un campo desafiante, porque una estrategia efectiva hoy puede no serlo mañana. Además, es una función fundamental que permite construir relaciones sostenibles con los clientes, las cuales son el sustento de toda organización, incluso de aquellas sin fines de lucro.

En términos prácticos, el marketing de acuerdo a Ferrell y Hartline (2014) es esencial porque:

1. Genera valor mediante la satisfacción de necesidades.
2. Permite a las organizaciones adaptarse a un entorno cambiante.
3. Contribuye a la supervivencia y sostenibilidad de la empresa.
4. Requiere una coordinación efectiva con otras funciones de negocio.

De la misma manera, Stalman (2014) sostiene que el branding es el activo estratégico más importante de toda organización, especialmente en la era digital. Destaca que la marca ya no solo comunica productos o servicios, sino que transmite emociones, valores, identidad y propósito, lo que permite conectar profundamente con las personas. Por lo tanto, el branding actual no puede limitarse al mundo físico (OFF) ni la digital (ON), sino que debe integrar ambos en una experiencia coherente que él denomina #Brandoffon.

Además, Stalman (2014) subraya que las marcas del presente y del futuro deben:

- Crear vínculos emocionales con sus audiencias.
- Desarrollar estrategias de storytelling que reflejen su esencia.
- Participar activamente en el entorno digital para dialogar, escuchar y conectar.
- Apostar por la innovación constante como vía para mantenerse relevantes.

Según, Stalman (2014) la marca es un organismo vivo, que debe evolucionar, aprender y adaptarse al contexto sociocultural y tecnológico. El branding eficaz se basa en la coherencia, la claridad y la autenticidad, siendo una herramienta fundamental para construir relaciones sólidas y sostenibles. cercanas y con propósito, capaces de adaptarse a un entorno cambiante y de generar contenido relevante.

Kotler, et. Al. (2019) enfatizan que el branding cumple una función estratégica dentro del marketing moderno. Entre sus principales aportes se destacan:

- Diferenciación competitiva: Permite que los productos o servicios se distingan en un mercado saturado.
- Generación de valor: Una marca sólida incrementa el valor percibido por los consumidores, lo que permite precios premium y mayor rentabilidad.
- Fidelización del cliente: Las marcas fuertes construyen relaciones emocionales que fomentan la lealtad y las decisiones repetidas de compra.
- Capital de marca (Brand Equity): El branding sólido genera activos intangibles que influyen directamente en la decisión de compra y el valor empresarial general.
- Así, el branding no solo cumple un rol comunicacional, sino que se convierte en una herramienta estratégica clave para la construcción de ventajas competitivas sostenibles y para el posicionamiento eficaz en la mente del consumidor.

2.2.3. Características del branding

Para Ries y Ries (2000) el branding es el proceso de crear una percepción clara, positiva y diferenciada de un producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Es decir, destacan que una marca no es solo un nombre o un logo, sino un conjunto de asociaciones mentales construidas a través de una estrategia coherente, repetida y bien posicionada.

Además, Ries y Ries (2000) describen las siguientes características Clave del Branding:

- a) Enfocado y especializado. Una marca fuerte se construye enfocándose en un solo concepto o atributo. Menos, es más.
- b) Consistente. La coherencia en el mensaje, diseño, comunicación y experiencia es fundamental para construir una marca sólida.
- c) Posicionamiento claro. Las marcas exitosas ocupan una posición específica en la mente del consumidor y se diferencian de sus competidores.
- d) Asociaciones mentales. El branding busca construir una red de significados en la mente del consumidor, ligados a confianza, calidad, valor, etc.
- e) Identidad visual fuerte. Nombre, logotipo, colores y símbolos son herramientas clave en la construcción de marca.

2.2.1.2. Dimensiones del branding

a) Valor Capital de marca (Brand Equity)

Definir el valor de una marca a partir de las perspectivas de diversos autores nos brinda una visión más amplia y enriquecida desde el ámbito profesional.

Según Aaker, (1994) El valor atribuido a un producto o servicio depende directamente de la percepción del consumidor. Este valor es una variable dinámica, influida por cómo el consumidor piensa, siente y actúa frente a la marca, así como por factores como el precio y los beneficios que la marca aporta tanto al consumidor como a la empresa.

La marca no solo identifica un producto o la empresa que lo fabrica, sino que también condiciona la forma en que el consumidor valora ese producto, incluso frente a otros aparentemente idénticos. En este sentido, las marcas construyen su relevancia a partir de las experiencias que generan. Estas

experiencias, acumuladas en la mente del consumidor, determinan si prefiere una marca sobre otras similares.

Para Ferrel & Hartline, (2012) el valor de una marca para la empresa, comúnmente conocido como brand equity, se refiere a la capacidad de la marca para generar un vínculo sólido con los consumidores. Este valor se construye a través de factores como el reconocimiento del nombre, la lealtad del cliente, la percepción de calidad y otros atributos clave. Entre estos atributos destacan el control sobre los precios y la posibilidad de ofrecer promociones exclusivas, que fortalecen aún más la posición de la marca en el mercado y el comerciante que la representa.

Estos conceptos citados nos generan la idea de la importancia del valor de marca como un activo intangible fundamental para las empresas. Este valor no solo se basa en características tangibles, como la calidad o el precio, sino también en la conexión emocional y cognitiva que la marca logra establecer con los consumidores. Elementos que destacan como la lealtad, el reconocimiento y las experiencias asociadas a la marca son esenciales para diferenciarla en un mercado competitivo y potenciar su impacto tanto en el consumidor como en los resultados de la empresa.

b) lealtad de la marca (Brand loyalty)

Hablar sobre lealtad de marca es hacer referencia sobre el compromiso continuo de los consumidores hacia una marca específica ¿y como lo demuestran?, lo demuestran a través de compras repetidas o sobre una actitud favorable hacia la misma. Esta lealtad no solo garantiza ingresos y ganancias constantes para la empresa, sino que también refuerza su posicionamiento frente

a la competencia, al generar una base sólida de clientes recurrentes, autores diversos han abordado este tema, destacando sus dimensiones afectivas y conductuales, así como factores que la construyen., como la satisfacción del cliente, la confianza y las experiencias positivas asociadas a la marca.

Jacoby (1973) se describen varios factores que constituyen la lealtad a la marca y la distinguen de las compras recurrentes. La lealtad a la marca es el resultado del proceso psicológico de toma de decisiones que forja una conexión con la marca; no es arbitraria, sino que se mantiene en el tiempo y no es un evento único. Es el resultado de un proceso de toma de decisiones en el que quien compra los productos no siempre es el usuario final; la intención por sí sola no basta. Es un proceso de elección de una o más marcas, representado en el comportamiento de compra.

Así mismo Bloemer y Kasper (1995) afirman que un consumidor genuinamente leal establece un fuerte vínculo de compromiso con la marca, lo que se traduce en una decisión consistente de adquirir nuevamente sus productos o servicios cuando surge la necesidad. Este compromiso no es un fenómeno casual, sino el resultado de un proceso progresivo y consciente en el cual el consumidor desarrolla una afinidad hacia la marca basada en experiencias positivas, satisfacción, y confianza. En consecuencia, esta conexión emocional y racional fomenta un patrón de compras repetidas, consolidando la lealtad como un comportamiento habitual y preferencial hacia dicha marca.

Hablar de lealtad de marca es hablar sobre el comportamiento, decisiones positivas hacia una marca, no es un comportamiento aleatorio o casual, sino una respuesta consistente y deliberada que una persona o grupo de personas toma

frente a una marca específica, en comparación con otras opciones disponibles en el mercado. Esta elección preferencial se manifiesta a lo largo del tiempo y está influenciada por procesos psicológicos, como la percepción, la memoria y la evaluación de la marca, así como por factores emocionales que refuerzan el vínculo del consumidor con la marca. En esencia, la lealtad es el resultado de una interacción compleja entre la racionalidad y las emociones del consumidor, que lo lleva a elegir repetidamente la misma marca de manera consciente y significativa.

La lealtad a la marca es la respuesta conductual sesgada (no aleatoria) expresada a lo largo de tiempo por alguna unidad de toma de decisiones con respecto a una o más marcas alternativas de un conjunto de marcas y es una función de procesos psicológicos y emocionales (Jacoby, 1973).

c) Conciencia de la marca (Brand awareness)

La conciencia de marca se describe como una característica clave dentro del comportamiento del consumidor, ya que implica la capacidad de identificar y recordar una marca específica cuando se le presentan estímulos asociados a ella. Estos estímulos pueden incluir elementos como logotipos, colores, eslóganes o cualquier símbolo distintivo de la marca preferida por el consumidor. Este proceso facilita la formación de asociaciones en la memoria, conectando dichos estímulos con experiencias previas, emociones o valores atribuidos a la marca, lo que fortalece su reconocimiento y diferenciación en el mercado. En esta investigación, este concepto puede ser clave para analizar cómo los consumidores construyen su relación con una marca y cómo los estímulos externos influyen en esa conexión.

Para Rubalcava, Sánchez, y Sánchez (2019) un rasgo que surge en el consumidor es el conocimiento de marca. Desarrollan la capacidad de recordar una marca específica. Esto suele ocurrir cuando las personas se exponen a ciertos estímulos, como los emblemas de su marca preferida, lo que les permite crear asociaciones en su memoria.

En el ámbito del marketing, la notoriedad de marca se entiende como el grado en que una marca es reconocida y recordada por los consumidores dentro de un mercado específico. Este concepto abarca la capacidad del público objetivo para identificar la marca, asociarla con ciertos productos, servicios o valores, y distinguirla de otras marcas competidoras. La notoriedad representa el primer paso en la construcción de una conexión entre la marca y el consumidor, ya que, sin este reconocimiento inicial, es difícil que se genere interés, preferencia o lealtad. En esencia, la notoriedad de marca no solo implica la simple existencia de una marca en el mercado, sino su capacidad para ocupar un lugar en la mente de los consumidores y ser considerada en sus decisiones de compra (Lambin, 2004), 2004).

El conocimiento de la marca se refiere a la información descriptiva y los datos relacionados con una marca que los consumidores llegan a almacenar en su memoria. Este concepto abarca el nivel de familiaridad y entendimiento que los individuos tienen acerca de la marca, incluyendo atributos, características o asociaciones que identifican y diferencian a la marca dentro del mercado (Kotler, Lane, Brady, Goodman, & Torben, 2019).

d) Asociaciones de Marca (Aset of Associations)

Se entiende que las ideas, los recuerdos, las imágenes o emociones que un consumidor conecta con una marca, producto o servicio. Estas asociaciones pueden surgir de múltiples fuentes, como la publicidad, las experiencias personales con la marca, los testimonios de otras personas, los patrocinadores o incluso los valores percibidos de la marca.

Según Acquia (2021) las asociaciones de marca son esenciales porque ayudan a los clientes a recordar la marca rápidamente y refuerzan su identidad. Conectan a la audiencia con los productos o la categoría sin necesidad de explicaciones directas. En su mejor expresión, diferencian la marca de sus competidores y generan una imagen positiva que fomenta la compra.

De igual forma, Ferrel y Hartline (2012) mencionan que las asociaciones de marca incluyen imágenes, los atributos o beneficios que en forma directa o indirecta dan a la marca una personalidad determinada teniendo como ejemplo, los clientes asocian al 7-Up con “sin cola”, al papel higiénico Charmin con “suavemente apretable”, las llantas Michelin con seguridad para la familia, los seguros Allstate con “las buenas manos”, Coca-Cola con “felicidad” y el cereal Honeycomb con una “gran, gran mordida”. Asociaciones como estas son tan importantes como la calidad y la lealtad, como también llegar a su desarrollo requiere muchos años.

Pappu, Quester, Cooksey (2005) lo definen como el conjunto de percepciones, ideas y emociones que los consumidores tienen en relación con los productos ofrecidos por una marca. Estas asociaciones están formadas por características, atributos, beneficios, experiencias previas y sentimientos que los

clientes vinculan con la marca en cuestión. En este contexto, el conjunto de estas asociaciones relacionadas con productos similares o complementarios se convierte en un factor clave para definir cómo se posiciona la marca en la mente de los consumidores. Este posicionamiento es esencial, ya que influye directamente en la manera en que las personas perciben la marca frente a sus competidores y en las decisiones de compra que toman.

Para que estas asociaciones sean efectivas, deben ser coherentes, relevantes y capaces de diferenciar a la marca en un mercado competitivo. Una gestión estratégica de estas relaciones de asociación puede fortalecer la identidad de la marca y fomentar lealtad por parte de los consumidores.

2.3. Definición de términos básicos

– Branding

Branding se considera como la acción de crear y desarrollar una marca (Ries & Ries, 2000).

– Brand Equity

Conjunto de activos y pasivos, siempre intangibles, que se encuentran relacionados con los símbolos identificadores de la marca y que se incorporan a sustraen al producto (Aaker & Joachimsthaler, 2005).

– Conciencia de la marca (dimensión)

En la dimensión conciencia de marca conocida como awareness, en inglés, hace referencia a la presencia de la marca en la mente del consumidor (*compra aquello que conoce sobre la que no conoce*) (Hoyos, 2016).

– **Asociaciones de Marca (dimensión)**

Una marca puede posicionarse en función de los atributos del producto, beneficios deseados, usos, usuarios, contra competidores o en función de una categoría de productos. Todas estas son asociaciones que deben ser claras, consistentes y significativas (Kotler, Lane, Brady, Goodman, & Torben, 2019).

– **Valor de Marca**

Hoyos, (2016) menciona tres dimensiones, las cuales denominan de una manera muy particular como valores de la marca, estos son:

- Los valores funcionales, es decir, lo que la marca hace por el consumidor
- Valores expresivos, lo que la marca dice del consumidor
- Los valores centrales, es decir, lo que comparte el consumidor con la marca.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la investigación adopta un enfoque cuantitativo, que consiste en una serie de pasos ordenados secuencialmente para evaluar ciertas hipótesis. Si bien es posible reinterpretar algunas de las etapas, el orden es estricto y cada fase precede a las demás. El proceso comienza con una idea definida, seguida de la formulación de objetivos y preguntas de investigación, una revisión bibliográfica y un marco o perspectiva teórica; la definición y determinación de variables; la selección de casos o unidades para medir las variables en un contexto específico (lugar y tiempo); el análisis y la vinculación de las mediciones (mediante métodos estadísticos); y la formulación de conclusiones relativas a la(s) hipótesis(s).

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) señalan que las investigaciones descriptivas definen los rasgos, atributos y perfiles de individuos, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otra entidad en estudio. Esto significa que miden, recopilan e informan sobre diferentes conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema en estudio.

3.2. Diseño de investigación

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el diseño de la investigación será no experimental y consistirá ya sea en caracterizar variables en un grupo de instancias (muestra o población) o bien en conocer el nivel o modalidad de las variables en un momento específico.

El diseño específico será el transeccional o transversal, es decir, sólo se realizaron observaciones o mediciones en un momento único en el tiempo.

El diseño se grafica de la siguiente forma.

M=====→O

Donde: M, es la muestra de estudio y O, será la observación a realizarse en la muestra

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

La población corresponde a todos los sujetos u objetos que pueden intervenir en el experimento, es decir, todas las unidades (personas, animales, objetos, sucesos etc.) que forman parte de un grupo (Camacho, 2008).

La población estuvo distribuida de la siguiente forma:

Tabla 1

Población de estudio

Categorías	f	%
II ciclo	63	32,1
IV ciclo	37	18,9
VI ciclo	21	10,7
VIII ciclo	34	17,3
X ciclo	41	20,9
Total	196	100.0

Nota. Distribución de los estudiantes de la carrera educación artística

3.3.2. Muestra

La muestra se define como un sub grupo de la población que es reflejo fiel de ese conjunto y tiene los valores de esta (Camacho, 2008).

La muestra estuvo representada de la siguiente forma:

Tabla 2*Muestra de estudio*

Categorías	f	%
Artes visuales	29	70,7
Danza	12	29,3
Total	41	100,0

Nota. Estudiantes del X ciclo de la carrera educación artística

La muestra fue seleccionada de manera no probabilística o dirigida y Camacho (2008) menciona que es la elección de los elementos es procedimiento que no es mecánico ni se hace con fórmulas de probabilidad, depende del proceso de toma de decisiones del investigador.

3.4. Operacionalización de la variable de investigación

Tabla 3*Operacionalización de la variable*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Branding	El branding representa el valor asociado a una marca comprendido tanto los elementos positivos como los negativos relacionados con el nombre y símbolo. Estos elementos suman o disminuyen valor a la marca que son percibidos por sus clientes (Aaker, 1991, citado en Agurto, 2024)	La variable branding con sus dimensiones será medida con la escala de valoración de Likert, con niveles del 1 al 5	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capital de marca ▪ Fidelidad de la marca ▪ Conciencia de la marca ▪ Asociaciones de Marca) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel de conocimiento ▪ Nivel de calidad percibida ▪ Nivel de capacidad de conectar ▪ Grado de compromiso ▪ Nivel de percepción del valor ▪ Nivel de reconocimiento ▪ Nivel de recuerdo ▪ Nivel de comparación ▪ Nivel de vínculo emocional 	Escala de Likert

3.5. Técnica e instrumento de recogida de datos

3.5.1. Técnica

“Las técnicas son herramientas metodológicas para resolver un problema metodológico concreto, de comprobación o desaprobación de una hipótesis” (Pardinas, (1985), citado en Carrasco (2006, p.274)

Carrasco (2008) explica la encuesta como un método de indagación, investigación y recopilación de datos en la investigación social que implica formular preguntas a la unidad de análisis del estudio, ya sea directa o indirectamente. Este es el enfoque que adoptará el estudio. Investigador.

3.5.2. Instrumento

Instrumentos según Carrasco (2006) son todos aquellos objetos físicos o materiales que nos permiten provocar y obtener una respuesta a partir de lo observado.

En la investigación se utilizó el cuestionario que consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Bourke, Kirby y Doran, 2016, como se citaron en Hernández-Sampieri y Mendoza 2018).

El cuestionario incluyó preguntas formuladas a partir de los indicadores de las dimensiones de la variable en estudio. La escala de valoración de Likert, con niveles del 1 al 5, se utilizó para registrar el nivel de frecuencia en cada pregunta, siguiendo la metodología propuesta por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018). donde 1 representa "total desacuerdo", 2 significa "en desacuerdo", 3 indica "indiferente o no lo sé", 4 refleja "de acuerdo", y 5 denota "totalmente de acuerdo"

Tres investigadores evaluaron el cuestionario para validarlo. El coeficiente alfa de Cronbach, que mide la consistencia interna de una escala de medición,

también se utilizó para evaluar la validez y la fiabilidad de los datos. Este coeficiente, según Quero (2010), indica la fiabilidad de una medición en función de la homogeneidad de sus componentes.

La prueba de confiabilidad arrojó un coeficiente alfa de Cronbach de ,837, lo que indica la validez de la encuesta.

Tabla 4

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,837	18

3.6. Procesamiento de los datos

Esta investigación de enfoque cuantitativo, luego de aplicado el cuestionario a la muestra de estudio, se procedió a realizar el análisis de los datos obtenidos en el software SPSS versión 26 a través de fórmulas estadísticas, utilizadas para luego presentar los resultados en tabla de distribución de frecuencias e ilustraciones y procedes luego a su descripción.

3.7. Aspectos éticos

El estudio se realizó de acuerdo con los lineamientos de grados y títulos de la ESAPIM; en particular, para la investigación cuantitativa, se reconoció la identidad de todos los autores de las citas utilizadas en el estudio y se mantendrá el anonimato de los estudiantes que desarrollaron el cuestionario.

En ese estudio se garantizó la confidencialidad de la información proporcionada por los estudiantes de pregrado usando el cuestionario y anonimizando sus respuestas para preservar la identidad de los estudiantes.

A lo largo de la ejecución de este proyecto de investigación, se ha destacado un compromiso constante con la transparencia al abordar tanto la obtención como la presentación de los resultados, así como en la gestión de la información recopilada.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1. Resultados por dimensiones

Tabla 5

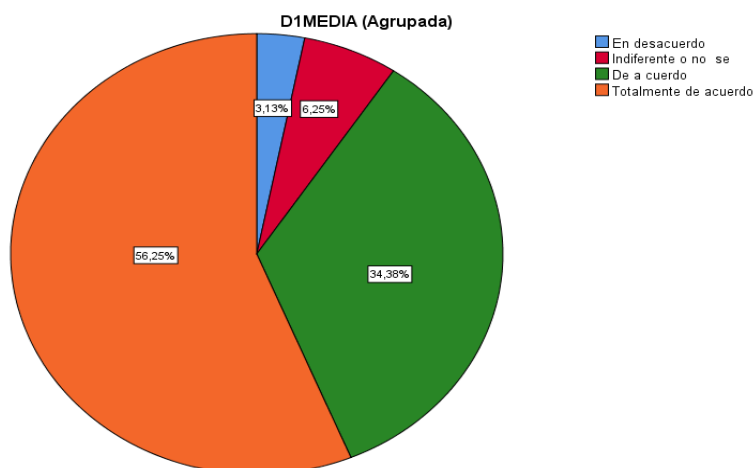
Dimensión 1: Percepción del capital de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	1	3,1	3,1	3,1
Indiferente o no se	2	6,3	6,3	9,4
De a cuerdo	11	34,4	34,4	43,8
Totalmente de acuerdo	18	56,3	56,3	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los estudiantes sobre el nivel de percepción del capital de la ESAPIM de acuerdo a la Escala Likert.

Ilustración 1

Dimensión 1: Percepción del capital de marca

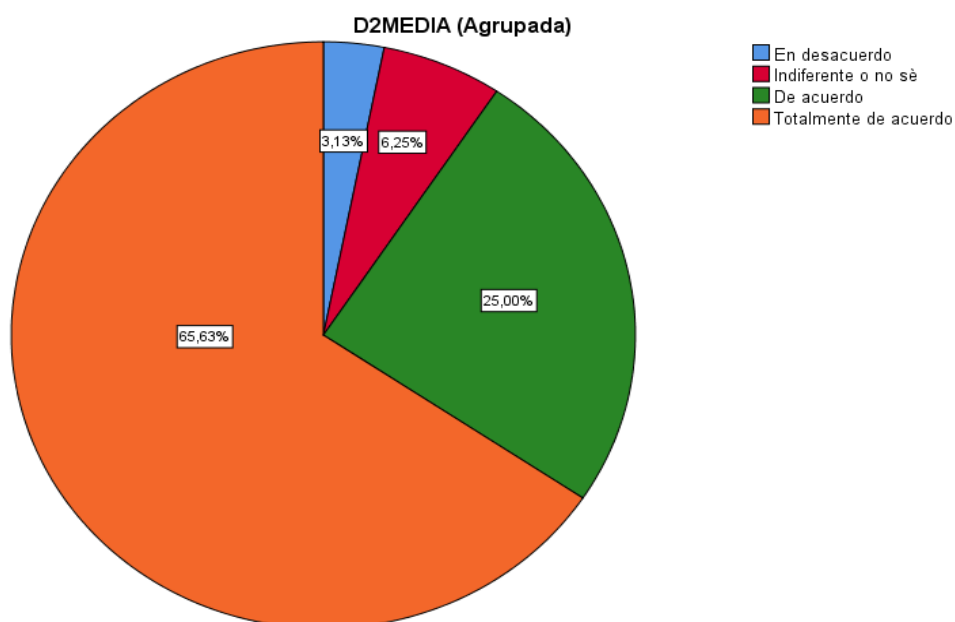


Descripción: En la tabla 5 e ilustración 1; se observa que del total de estudiantes encuestados el 56,3% está totalmente de acuerdo en la percepción del capital de marca de la ESAPIM, el 34,4% está de acuerdo. El 6,3% del total de muestra, se muestra indiferente o no sabe. Por otro lado, se muestra un 3,1% está en desacuerdo.

Tabla 6*Dimensión 2: Percepción de la fidelidad de la marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	3,1	3,1	3,1
	Indiferente o no se	2	6,3	6,3	9,4
	De acuerdo	8	25,0	25,0	34,4
	Totalmente de acuerdo	21	65,6	65,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los estudiantes sobre el nivel de percepción del capital de la ESAPIM de acuerdo a la Escala Likert

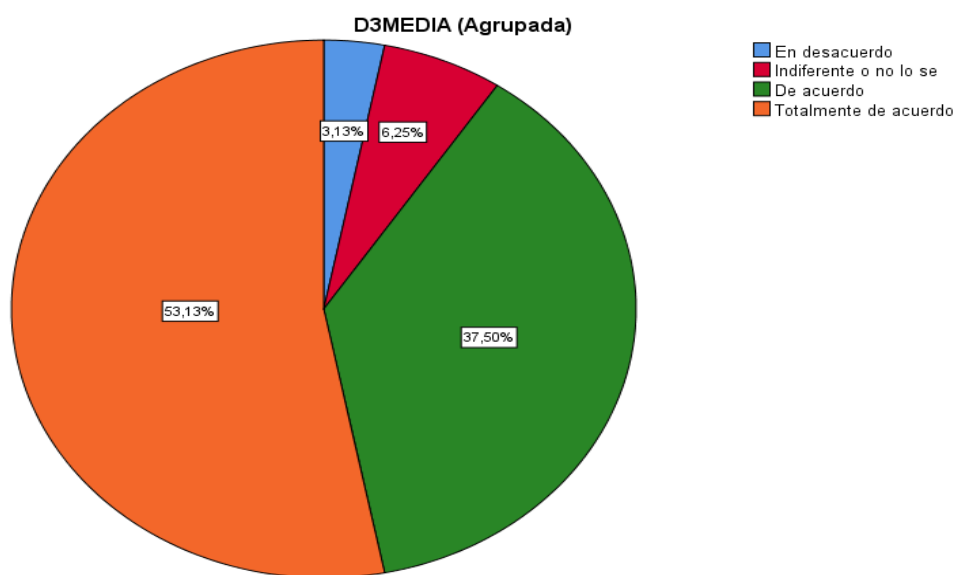
Ilustración 2*Dimensión 2: Percepción de la fidelidad de la marca*

Descripción: En la tabla 6 e ilustración 2; se observa que del total de estudiantes encuestados el 65,6% está totalmente de acuerdo en la percepción de la fidelidad de la marca de la ESAPIM, el 25,0% está de acuerdo. El 6,3% del total de muestra, se muestra indiferente o no sabe. Por otro lado, se muestra un 3,1% está en desacuerdo.

Tabla 7*Dimensión 3: Percepción de la conciencia de la marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	3,1	3,1	3,1
	Indiferente o no lo se	2	6,3	6,3	9,4
	De acuerdo	12	37,5	37,5	46,9
	Totalmente de acuerdo	17	53,1	53,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los estudiantes sobre el nivel de percepción del capital de la ESAPIM de acuerdo a la Escala Likert.

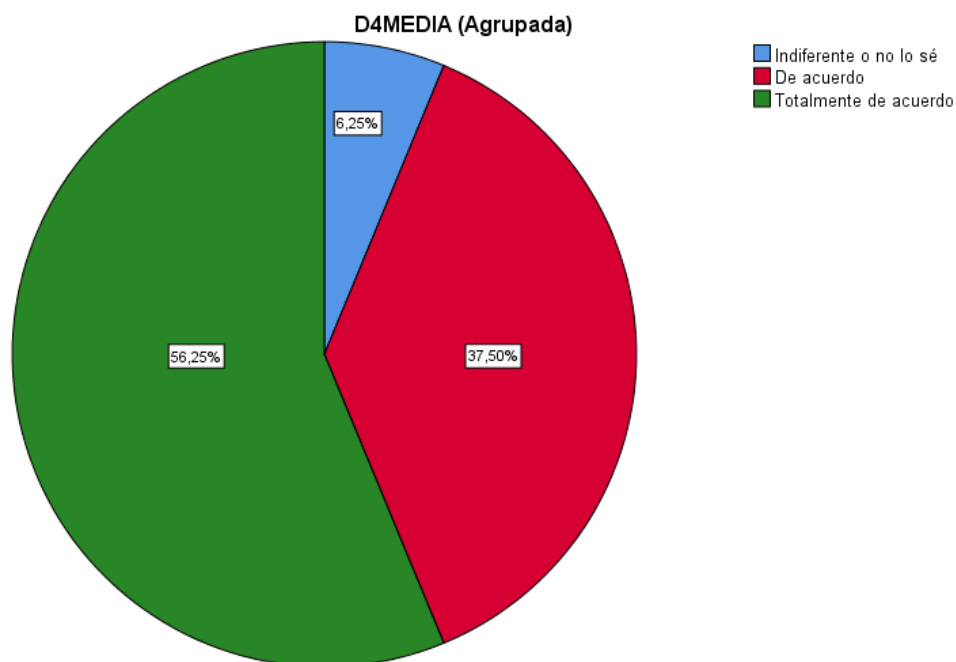
Ilustración 3*Dimensión 3: Percepción de la conciencia de marca*

Descripción: En la tabla 7 e ilustración 3; se observa que del total de estudiantes encuestados el 53,1% está totalmente de acuerdo en la percepción de la conciencia de la marca de la ESAPIM, el 37,5% está de acuerdo. El 6,3% del total de muestra, se muestra indiferente o no sabe. Por otro lado, se muestra un 3,1% está en desacuerdo.

Tabla 8*Dimensión 4: Percepción de asociaciones de marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente o no lo sé	2	6,3	6,3	6,3
De acuerdo	12	37,5	37,5	43,8
Totalmente de acuerdo	18	56,3	56,3	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas por los estudiantes sobre el nivel de percepción del capital de la ESAPIM de acuerdo a la Escala Likert.

Ilustración 4*Dimensión 4: Percepción de asociaciones de marca*

Descripción: En la tabla 8 e ilustración 4; se observa que del total de estudiantes encuestados el 56,3% está totalmente de acuerdo en la percepción de asociaciones de la marca de la ESAPIM, el 37,5% está de acuerdo. Por otro lado, sólo el 6,3% del total de muestra, se muestra indiferente o no sabe.

4.2. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten evidenciar que la percepción del branding por parte de los estudiantes del X ciclo de la Escuela Superior de Arte Ignacio Merino (ESAPIM) es altamente positiva. Esta percepción favorable se manifiesta en las dimensiones estudiadas: capital de marca, fidelidad, conciencia y asociaciones de marca, lo que refleja una construcción sólida de la identidad institucional en el imaginario de los estudiantes. Al comparar estos hallazgos con antecedentes nacionales, internacionales y locales, se destacan diversas coincidencias y aportes únicos que fortalecen la validez del estudio.

La percepción del capital de marca alcanzó un nivel destacable, con un 56,3% de estudiantes que se mostraron totalmente de acuerdo, y un 34,4% de acuerdo. Esto implica que la mayoría reconoce los atributos positivos de la marca ESAPIM, lo cual guarda coherencia con los planteamientos de Casanoves, Kuster y Vila (2019), quienes identificaron que el capital de marca en instituciones de educación superior está conformado por variables como notoriedad, imagen, calidad percibida y lealtad. En ese sentido, la ESAPIM, aunque no ha sido objeto de estudios previos, refleja condiciones similares al modelo propuesto por estos autores.

Esta percepción favorable del capital de marca es también comparable con la investigación de Valencia y Plúas (2021) en la Universidad de Guayaquil, donde se diseñó un plan estratégico de comunicación institucional para fortalecer su e-branding. Aunque el contexto de ESAPIM es más limitado en términos de estructura y recursos, los resultados permiten evidenciar que la imagen institucional puede consolidarse desde una propuesta educativa especializada,

apelando al reconocimiento de sus valores culturales, artísticos y sociales, elementos clave en la formación artística.

Asimismo, los resultados validan que el branding no es exclusivo de grandes universidades, sino que puede ser trabajado en instituciones con menor visibilidad mediática, siempre que exista un enfoque estratégico en la construcción del valor de marca.

En cuanto a la fidelidad de la marca, un 65,6% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo, y un 25% de acuerdo, revelando una alta lealtad afectiva e institucional hacia ESAPIM. Esta tendencia positiva es coherente con los hallazgos de Refulio (2020), quien identificó una influencia significativa del branding en la percepción de estudiantes de diseño gráfico del Instituto IDAT. En ambos casos, se evidencia que los vínculos emocionales generados a través de una identidad bien gestionada contribuyen a la fidelidad estudiantil, favoreciendo la permanencia y recomendación de la institución.

Estos resultados también se alinean con la teoría planteada por Kotler y Keller (2016), quienes definen el branding como el proceso mediante el cual una organización construye y administra el valor asociado a una marca, facilitando el reconocimiento y generando confianza. La fidelidad observada en ESAPIM no solo responde a una identificación visual o simbólica, sino a una experiencia educativa integral que refuerza el compromiso del estudiante con su institución.

La fidelización como dimensión del branding educativo también aparece destacada en estudios como el de Gamonal (2022), donde se encontró una correlación media positiva entre branding y estrategias de posicionamiento en institutos tecnológicos. Sin embargo, a diferencia de los IESTP analizados por

Gamonal, ESAPIM presenta una fidelidad más alta, lo que sugiere una mayor identificación simbólica y emocional en carreras artísticas, donde la identidad y la pertenencia institucional cobran un valor especial.

En lo referente a la conciencia de marca, los datos revelan que el 53,1% está totalmente de acuerdo con esta dimensión, y un 37,5% de acuerdo. Estos resultados muestran una alta capacidad de recordación e identificación de la marca institucional por parte del estudiantado. La conciencia de marca es una variable clave en el branding, ya que representa la primera etapa del posicionamiento, tal como lo señalan Del Pino y Lloret (2018), quienes analizaron la visibilidad del e-branding en universidades de Ecuador y España.

Aunque su estudio se enfocó en la visibilidad digital y motores de búsqueda, el principio se mantiene: una marca reconocida tiene mayor capacidad para posicionarse en entornos competitivos. ESAPIM, aunque no ha desarrollado aún una estrategia digital robusta, parece haber alcanzado niveles adecuados de conciencia institucional en sus estudiantes mediante acciones presenciales, eventos culturales, redes informales, y experiencias directas con el cuerpo docente.

Asimismo, esta dimensión podría mejorarse aún más si se adoptaran herramientas tecnológicas y estrategias digitales similares a las descritas por Valencia y Plúas (2021), quienes recomendaron campañas en redes sociales, manuales de imagen y clubes de comunicación interna para consolidar el e-branding universitario.

La cuarta dimensión estudiada, asociaciones de marca, tuvo un 56,3% de respuestas totalmente de acuerdo y un 37,5% de acuerdo. Este resultado

evidencia que los estudiantes vinculan a ESAPIM con conceptos, emociones y experiencias específicas. Según la teoría de Lane (2008), el branding gira en torno a la creación de una "gran idea" que conecte al consumidor (en este caso, el estudiante) con la marca. Las asociaciones de marca construyen esa conexión simbólica que dota de personalidad y carácter distintivo a la institución.

Este aspecto es particularmente relevante en una escuela de arte, donde la identidad institucional debe reflejar valores como la creatividad, la innovación, la libertad estética y el compromiso cultural. La existencia de asociaciones positivas indica que ESAPIM ha logrado transmitir un mensaje coherente y significativo que va más allá de lo académico y se vincula directamente con la vocación de sus estudiantes.

Este hallazgo se ve reforzado por el estudio local de Peña, Sagastegui y Alegría (2023), quienes hallaron una relación significativa entre branding y posicionamiento en un instituto técnico de Piura. Aunque sus datos se centraron en estudiantes de primer ciclo y en carreras técnicas, el hecho de que los estudiantes ya construyan asociaciones con la institución desde etapas tempranas revela el poder simbólico del branding. En el caso de ESAPIM, el hecho de que estos vínculos se mantengan en estudiantes del X ciclo refleja una consolidación del sentido de pertenencia institucional a lo largo del tiempo.

Conclusiones

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten evidenciar que la percepción del branding por parte de los estudiantes del X ciclo de la Escuela Superior de Arte Ignacio Merino (ESAPIM) es altamente positiva. Esta percepción favorable se manifiesta en las dimensiones estudiadas: capital de marca, fidelidad, conciencia y asociaciones de marca, lo que refleja una construcción sólida de la identidad institucional en el imaginario de los estudiantes

Del total de estudiantes encuestados el 56,3% está totalmente de acuerdo en la percepción del capital de marca de la ESAPIM, el 34,4% está de acuerdo. El 6,3% del total de muestra, se muestra indiferente o no sabe. Por otro lado, se muestra un 3,1% está en desacuerdo.

Del total de estudiantes encuestados el 65,6% está totalmente de acuerdo en la percepción de la fidelidad de la marca de la ESAPIM, el 25,0% está de acuerdo. El 6,3% del total de muestra, se muestra indiferente o no sabe. Por otro lado, se muestra un 3,1% está en desacuerdo.

Del total de estudiantes encuestados el 53,1% está totalmente de acuerdo en la percepción de la conciencia de la marca de la ESAPIM, el 37,5% está de acuerdo. El 6,3% del total de muestra, se muestra indiferente o no sabe. Por otro lado, se muestra un 3,1% está en desacuerdo.

Del total de estudiantes encuestados el 56,3% está totalmente de acuerdo en la percepción de asociaciones de la marca de la ESAPIM, el 37,5% está de acuerdo. Por otro lado, sólo el 6,3% del total de muestra, se muestra indiferente o no sabe.

Sugerencias

- Implementar un plan estratégico integral de comunicación institucional que fortalezca la identidad y visibilidad de la ESAPIM, alineado con su propuesta artística, pedagógica y cultural. Además, la ESAPIM debe elaborar un Manual de Identidad Visual Institucional, que defina claramente los elementos gráficos y discursivos que representen la marca, junto con un Plan de Políticas Comunicacionales, que asegure coherencia en los mensajes difundidos tanto interna como externamente.
- Diseñar e implementar programas de fidelización institucional dirigidos a estudiantes y egresados que promuevan la pertenencia, la continuidad académica y el compromiso institucional. Asimismo, se recomienda la creación de un Programa que contemple actividades extracurriculares, concursos, becas internas, exposiciones estudiantiles y redes de egresados que permitan mantener a los alumnos conectados y comprometidos con la institución a lo largo del tiempo.
- Desarrollar campañas digitales continuas de visibilidad institucional orientadas a aumentar la recordación, el alcance y la presencia de la ESAPIM en medios digitales y espacios públicos, para que la conciencia de marca implique que los estudiantes (y el público externo) sean capaces de identificar, recordar y diferenciar la marca ESAPIM entre otras instituciones.
- Publicación constante de contenido visual y audiovisual en redes sociales (talleres, exposiciones, logros de estudiantes y docentes), la promoción de eventos culturales y académicos abiertos al público y la participación activa en

ferias educativas, concursos y actividades comunitarias y de esta forma ampliar el reconocimiento externo de la institución en el ámbito regional y nacional, atrayendo futuros postulantes y generando una imagen coherente y memorable.

- Reforzar los valores simbólicos y distintivos de la ESAPIM mediante narrativas institucionales que conecten emocionalmente con sus estudiantes y la comunidad artística, esta narrativa institucional auténtica, debe ser construida en torno a los valores que representan a la ESAPIM: arte, identidad, creatividad, innovación, diversidad y compromiso cultural.

Referencias

- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Free Press.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de Marca*. Bilbao: Ediciones DEUSTO. Obtenido de https://books.google.com.ar/books?id=l6P_uXEweQsC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Agurto, M. (2024). *Branding y posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas en estudiantes de pregrado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración, Universidad Nacional de San Marcos, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/22346>
- Bloemer, J., & Kasper, H. (2 de julio de 1995). The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16(Núm. 2), 311- 329. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00007-B](http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870(95)00007-B)
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: San Marco.
- Casanoves, J., Kuster, I., & Vila, N. (2019). ¿Por qué las instituciones de educación superior apostar por la marca? *Revista de Investigación Educativa*, Vol. 37(Núm. 1), 111 - 127. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/rie.37.1.291191>
- Del Pino, A., & Lloret, N. (2018). Análisis de visibilidad del E - Branding universitario de la escuela Superior Politécnica del Litoral en Ecuador y de la Universitat Politécnica de Valencia en España. *Chakiñan en Ciencias Sociales*(núm. 6), 118 - 135. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5717/571763395008/html/>
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta edición ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A. Obtenido de <https://www.bqm.com.pe/libros/Estrategia%20de%20marketing%20-%205edi%20-%20OCFerrell.pdf>
- Gamonal, J. (2022). *El Branding y las estrategias de posicionamiento en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público*. Tesis para optar el Grado Académico de Magíster en Gestión Pública, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Obtenido de <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/4878795>

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las Rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGRAW-HILL. Obtenido de <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hoyos, R. (2016). *Branding. El arte de marcar corazones*. Bogotá: ECOE EDICIONES. Obtenido de <https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Jacoby, J. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, Vol. 10(Núm. 1), 1-10. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/271778011>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Kotler, P., Lane, K., Brady, M., Goodman, M., & Torben, H. (2019). *Marketing Management*. (Decimocuarta edición ed.). México: Pearson Education. Obtenido de <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Lambin, J. (2004). *Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. México: McGraw-Hill. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24766w/1a_marketing_estrategico.pdf
- Lane, K. (2008). *Administración estratégica de marca Branding* (Tercera Edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24308w/branding.pdf>
- Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, Vol.14(Núm.3), 143-154. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Peña, A., Sagastegui, J., & Alegría, L. (17 de julio de 2023). Branding y posicionamiento de un Instituto Superior Técnico de la Ciudad de Piura. *LACCEI. Multiconferencia internacional LACCEI para ingeniería, educación y tecnología*, 1 - 6. doi:<https://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.284>
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, vol. 12(núm. 2), 248-252. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- Refugio, E. (2020). *La influencia del Branding en la percepción de marca de los estudiantes de la carrera de diseño gráfico del ciclo 2019 - II del Instituto Superior Tecnológico IDAT, de la Sede Tomás Valle del Instituto Nacional de Investigación y Capacitación de*. Tesis para optar el Grado Académico

de Maestría en Publicidad , Universidad San Martín de Porres, Lima.
Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7127>

- Retamosa, M. (2018). *University Branding: Capital de Marca Universitario desde la perspectiva de sus grupos de interés*. Tesis doctoral, Universidad de Castilla - La Mancha, Castilla - La Mancha. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=230535>
- Ries, A., & Ries, L. (2000). *Las 22 leyes inmutables de la Marca. Cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial*. México: Mc.Graw-Hill. Obtenido de https://www.academia.edu/31353244/LAS_22_LEYES_INMUTABLES_DE_LA_MARCA
- Ries, A., & Ries, L. (2001). *Las 22 leyes inmutables de la marca. Cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial*. España: McGraw-Hill.
- Rubalcava, C., Sánchez, Y., & Sánchez, M. (30 de septiembre de 2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. *Estudios Gerenciales*, Vol. 35(Núm. 152), 313-320. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v35n152/0123-5923-eg-35-152-313.pdf>
- Stalman, A. (2021). *Brandoffon. El branding del futuro*. España: XcUiDi. Obtenido de <https://info-biblioteca.mincyt.gob.ve/wp-content/uploads/2024/11/Brandoffon-Andy-Stalman.pdf>
- Valencia, D., & Plúas, R. (2021). *El e-branding académico focalizado en Guayaquil: Grupo Compás*. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/691/3/Tesis%20Valencia%20-%20PI%C3%BAas%2003%20-%2010%20-%202019.pdf>

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PERCEPCIÓN DEL BRANDING DE LA ESCUELA SUPERIOR DE ARTE IGNACIO MERINO EN ESTUDIANTES DEL X CICLO DE EDUCACIÓN ARTÍSTICA, PIURA, 2024

Preguntas	Objetivos	Variable	Dimensiones	Método
<p style="text-align: center;">Pregunta general</p> <p>– ¿Cuál es el nivel de percepción del branding de la Escuela Superior de Arte Ignacio Merino en estudiantes del X ciclo de Educación Artística, Piura, 2024?</p> <p style="text-align: center;">Preguntas específicas</p> <p>– ¿Cuál es el nivel de percepción del capital de marca (Brand Equity) de la Escuela Superior de Arte Ignacio Merino en estudiantes del X ciclo de Educación Artística?</p> <p>– ¿Cuál es el nivel de percepción de la fidelidad de la marca (Brand loyalty) de la Escuela Superior de Arte Ignacio Merino en estudiantes del X ciclo de Educación Artística?</p> <p>– ¿Cuál es el nivel de percepción de la conciencia de la marca (Brand awareness) de la Escuela Superior de Arte Ignacio Merino en estudiantes del X ciclo de Educación Artística?</p> <p>– ¿Cuál es el nivel de percepción de Asociaciones de Marca (Aset of Associations) de la Escuela Superior de Arte Ignacio Merino en estudiantes del X ciclo de Educación Artística?</p>	<p style="text-align: center;">Objetivo general</p> <p>– Determinar el nivel de percepción del branding de la Escuela Superior de Arte Ignacio Merino en estudiantes del X ciclo de Educación Artística, Piura, 2024.</p> <p style="text-align: center;">Objetivos específicos</p> <p>– Determinar el nivel de percepción del capital de marca (Brand Equity) de la Escuela Superior de Arte Ignacio Merino en estudiantes del X ciclo de Educación Artística.</p> <p>– Determinar el nivel de percepción de la fidelidad de la marca (Brand loyalty) de la Escuela Superior de Arte Ignacio Merino en estudiantes del X ciclo de Educación Artística.</p> <p>– Determinar el nivel de percepción de la conciencia de la marca (Brand awareness) de la Escuela Superior de Arte Ignacio Merino en estudiantes del X ciclo de Educación Artística.</p> <p>– Determinar el nivel de percepción de Asociaciones de Marca (Aset of Associations) de la Escuela Superior de Arte Ignacio Merino en estudiantes del X ciclo de Educación Artística.</p>	<p>Branding de la ESAPIM</p>	<p>–Capital de Marca</p> <p>–Fidelidad de la Marca</p> <p>–Conciencia de Marca</p> <p>–Percepciones de Asociaciones de Marca</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental Descriptivo simple</p> <p>Población: estudiantes de la Carrera de Educación Artística</p> <p>Muestra: Estudiantes del X ciclo</p>

--	--	--	--	--

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Estimado estudiante, la presente encuesta forma parte de una investigación para la elaboración de la tesis trata sobre el branding de la ESAPIM. Su participación en este instrumento de investigación es completamente voluntaria y se respetará la confidencialidad de la información brindada. Es importante mencionar que no hay opiniones buenas ni malas, solo le pedimos la mayor sinceridad posible y que tenga presente que es de manera anónima.

Marque con aspa en los siguientes recuadros y solo una opción por pregunta.

Gracias por su colaboración.

Datos Generales:

Género:

Masculino () Femenino()

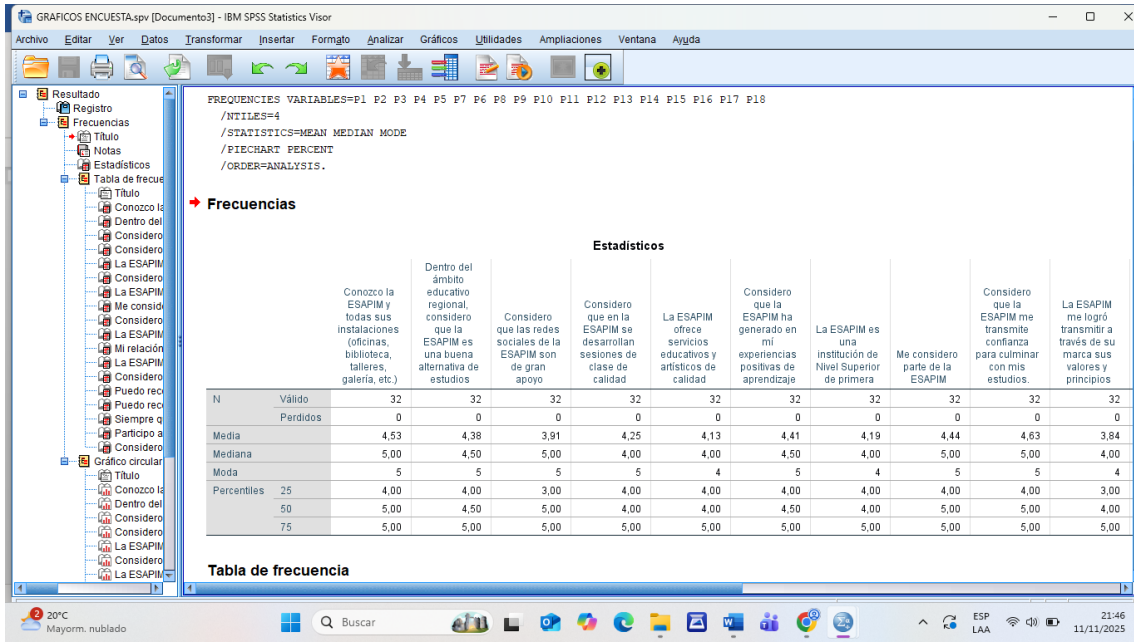
Edad: 19-20() 21-25() 26-+()

¿A qué especialidad pertenece?

Artes visuales () Danza ()

1	2	3	4	5
En total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente o no lo sé	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión: Capital de Marca						
1	Conozco la ESAPIM y todas sus instalaciones (oficinas, biblioteca, talleres, galería, etc.)					
2	Dentro del ámbito educativo, considero que la ESAPIM una buena alternativa de estudios					
3	Considero que las redes sociales de la ESAPIM son de gran apoyo					
4	Considero que en la ESAPIM se dictan clases de calidad					
5	La ESAPIM ofrece servicios educativos y artísticos de calidad					
6	Cuando pienso en una Institución de Nivel Superior la ESAPIM es la primera					
7	Considero que la ESAPIM tiene como propósito crear en mí, experiencias positivas.					
Dimensión: Fidelidad de Marca						
8	Me considero parte de la ESAPIM					
9	Considero que la ESAPIM me transmite confianza para seguir con mis estudios.					
10	La ESAPIM me logra transmitir a través de su marca sus valores y principios					
11	Mi relación de confianza con la ESAPIM es recíproca					
Dimensión: Conciencia de Marca						
12	La ESAPIM cumple con mis expectativas					
13	Considero que los egresados de la ESAPIM son personas de éxito					
14	Puedo recordar rápidamente el logo, color y diseño de la ESAPIM					
Dimensión: Asociaciones de Marca						
15	Puedo reconocer la ESAPIM frente a otras instituciones					
16	Siempre que tengo ocasión hablo bien de la ESAPIM					
17	Participo activamente en las actividades de la ESAPIM					
18	Considero que la ESAPIM se potencia con sus redes sociales					



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

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númerico	8	0	Conozco la ES...	{1, En total ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númerico	8	0	Dentro del ámbi...	{1, En total ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númerico	8	0	Considero que l...	{1, En total ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númerico	8	0	Considero que ...	{1, En total ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númerico	8	0	La ESAPIM ofr...	{1, En total ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númerico	8	0	La ESAPIM es ...	{1, En total ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númerico	8	0	Considero que l...	{1, En total ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númerico	8	0	Me considero p...	{1, En total ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númerico	8	0	Considero que l...	{1, En total ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númerico	8	0	La ESAPIM me...	{1, En total ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Númerico	8	0	Mi relación de ...	{1, En total ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Númerico	8	0	La ESAPIM cu...	{1, En total ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Númerico	8	0	Considero que l...	{1, En total ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Númerico	8	0	Puedo recordar...	{1, En total ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Númerico	8	0	Puedo reconoc...	{1, En total ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Númerico	8	0	Siempre que te...	{1, En total ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Númerico	8	0	Participo activa...	{1, En total ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Númerico	8	0	Considero que l...	{1, En total ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	D1SUMA	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
20	D1MEDIA	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
21	d1media1	Númerico	5	0	D1MEDIA (Agr...	{1, En total ...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
22	D2SUMA	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
23	D2MEDIA	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
24	D2MEDIA1	Númerico	5	0	D2MEDIA (Agr...	{1, En total ...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

20°C Mayorm. nublado

Prueba de confiabilidad branding.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado
 Fiabilidad
 Titulo
 Notas
 Conjunto de datos
 Avisos
 Escala: ALL VARI/
 Titulo
 Resumen de Estadísticas
 Estadísticas
 Estadísticas
 Estadísticas

[ConjuntoDatos2]

Avisos

La escala tiene elementos de varianza cero.

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos		N	%
Válido		32	100,0
Excluido ^a		0	,0
Total		32	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.837	18

Estadísticas de elemento

Desv.

20°C
Mayorm. nublado

21:47
11/11/2025

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

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 30 de 30 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	Indiferente...	En desacuo...	En total de...	En desacu...	En desacu...	En desacu...	Indiferente...	Indiferente...	Indiferente...	De acuerdo	En desacuo...	En desacuo...	Indiferente...	Indiferente...	Indiferente...
2	De acuerdo	Indiferente...	En desacuo...	En desacu...	En desacu...	Indiferente...	Indiferente...	Indiferente...	De acuerdo	En desacuo...	En desacuo...	Indiferente...	Indiferente...	En total de...	De acuerdo
3	De acuerdo	Indiferente...	En desacuo...	En desacu...	Indiferente...	Indiferente...	De acuerdo	Indiferente...	De acuerdo	En desacuo...	Indiferente...	Indiferente...	Indiferente...	En desacu...	De acuerdo
4	De acuerdo	De acuerdo	En desacuo...	Indiferente...	Indiferente...	Indiferente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente...	Indiferente...	De acuerdo	De acuerdo	En desacu...	De acuerdo
5	De acuerdo	De acuerdo	En desacuo...	De acuerdo	Indiferente...	Indiferente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente...	Indiferente...	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente...	De acuerdo
6	De acuerdo	De acuerdo	En desacuo...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente...	Indiferente...	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente...	De acuerdo
7	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente...	De acuerdo
8	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente...	De acuerdo
9	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente...	De acuerdo
10	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
11	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
12	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
13	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
14	De acuerdo	De acuerdo	Indiferente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...
15	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...
16	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...
17	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...
18	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...
19	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...
20	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...
21	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...
22	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...
23	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

25°C
Mayorm. nublado

00:27
29/01/2026