

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



**Percepción de la reputación, experiencia y confianza en la disposición a pagar
un precio superior por los servicios educativos mediada por el electronic word
of mouth en una universidad privada, Arequipa, 2025**

Tesis presentada por los Bachilleres:

Curie Reinoso, Claudia Daniela

ORCID: 0009-0001-6998-9350

Rivera Apaza, Alejandro

ORCID: 0009-0004-7445-2592

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Publicidad y Multimedia

Asesor:

Mg. Albarracín Palacios, José Luis Federico

ORCID: 0000-0002-6186-3681

Arequipa – Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 18 de Julio del 2025

Dictamen: 011510-C-EPPyM-2025

Visto el borrador del expediente 011510, presentado por:

2017248722 - RIVERA APAZA ALEJANDRO

2019205832 - CURIE REINOSO CLAUDIA DANIELA

Titulado:

**PERCEPCIÓN DE LA REPUTACIÓN, EXPERIENCIA Y CONFIANZA EN LA DISPOSICIÓN A PAGAR
UN PRECIO SUPERIOR POR LOS SERVICIOS EDUCATIVOS MEDIADA POR E-WOM EN UNA
UNIVERSIDAD PRIVADA, AREQUIPA, 2024.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

**29677806 - PAREJA RIVERO LUIS OCTAVIO
DICTAMINADOR**



**41521157 - NUÑEZ FLORES CARLA VANESSA
DICTAMINADOR**



**29294440 - JAUREGUI MERCADO EDGAR RAUL
DICTAMINADOR**



Percepción de la reputación, experiencia y confianza en la disposición a pagar un precio superior por los servicios educativos mediada por el electronic word of mouth en una universidad privada, Arequ

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	5%
	Trabajo del estudiante	
2	s3.amazonaws.com	2%
	Fuente de Internet	
3	www.alafec.unam.mx	1%
	Fuente de Internet	
4	repobiblio.cuc.uqroo.mx	1%
	Fuente de Internet	
5	repositorio.ucsm.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
6	www.emerald.com	1%
	Fuente de Internet	
7	repositorio.uam.es	1%
	Fuente de Internet	
8	e-journal.uajy.ac.id	1%
	Fuente de Internet	

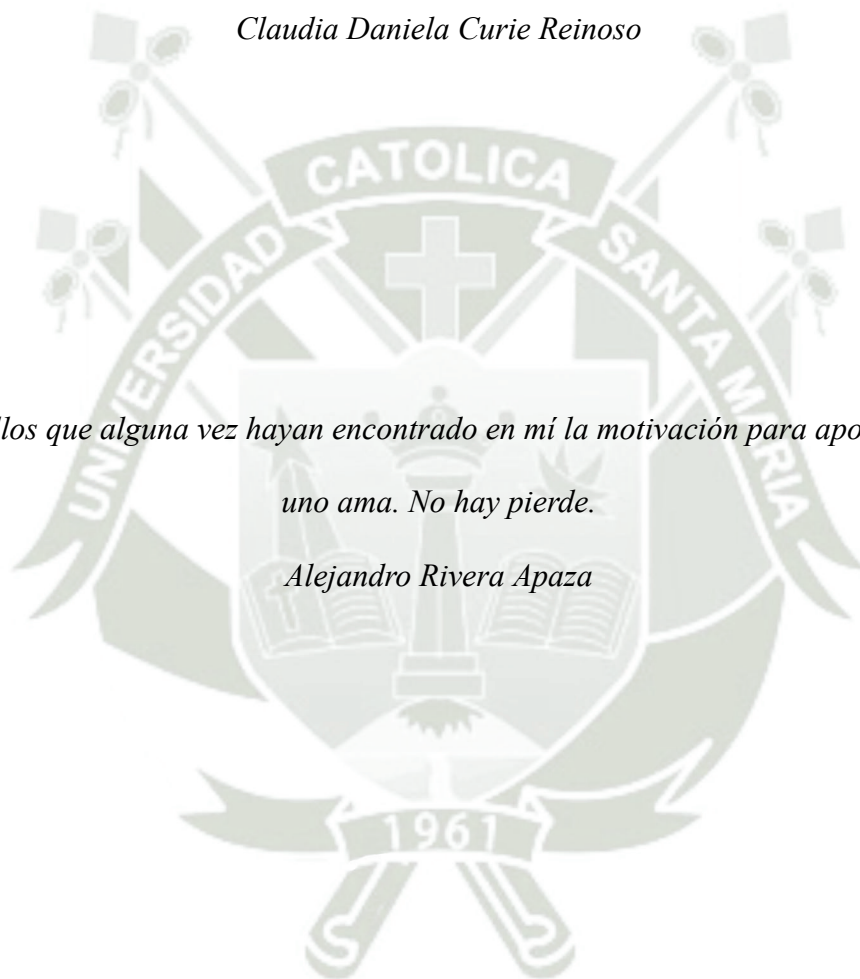
Dedicatoria

A mi pequeño Dudú, por acompañarme hasta el fin de sus días y la mitad de los míos. Por salvarme y crecer a mi lado. Este logro es tuyo, cumpliste tu misión mi eterno amigo.

Claudia Daniela Curie Reinoso

A todos aquellos que alguna vez hayan encontrado en mí la motivación para apostar por lo que uno ama. No hay pierde.

Alejandro Rivera Apaza



Agradecimientos

A mi mamá, por amarme 9999 veces de todas las formas posibles

A Lechuga, quien me salvó por segunda vez

Y a todos mis maestros y amigos que perdurarán conmigo más allá del tiempo.

Claudia Daniela Curie Reinoso

A Fanny, Óscar, Raquel, Mosha y mis amigos, que cumplen un rol activo en mi proceso de (re)encuentro continuo con mi propósito personal y profesional. Cada uno a su manera.

Alejandro Rivera Apaza

Resumen

La investigación analiza cómo la percepción de la reputación institucional, la experiencia estudiantil y la confianza de marca influyen en la disposición de los estudiantes a pagar un precio superior por los servicios educativos en una universidad privada de Arequipa, considerando el papel mediador del Electronic Word of Mouth (E-WOM). El estudio, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel correlacional, aplicó encuestas a 103 estudiantes que financian su propia educación. Los resultados muestran que la experiencia y la confianza, a diferencia de la reputación, ejercen influencia en la disposición a pagar más, siendo el E-WOM un mediador relevante en dicha relación. Estos hallazgos evidencian la importancia de gestionar estratégicamente la experiencia universitaria, la reputación de marca y la confianza institucional para fortalecer la relación con los estudiantes y generar mayor oportunidad de ingresos económicos, para disponer de mejores capacidades competitivas dentro del mercado.

Palabras claves:

Marketing educativo, Boca a boca electrónico, Disposición a pagar un precio superior.

Abstract

The research analyzes how the perception of institutional reputation, student experience, and brand trust influence students' willingness to pay a premium price for educational services at a private university in Arequipa, considering the mediating role of Electronic Word of Mouth (E-WOM). The study, with a quantitative approach, non-experimental design, and correlational level, applied surveys to 103 students who self-finance their education. The results show that experience and trust, unlike reputation, exert an influence on the willingness to pay more, with E-WOM serving as a relevant mediator in this relationship. These findings highlight the importance of strategically managing the university experience, brand reputation, and institutional trust to strengthen the relationship with students and generate greater revenue opportunities, thereby enhancing competitive capabilities in the market.

Key words:

Educational marketing, Electronic word of mouth (E-WOM), Willingness to pay

Índice

Dedicatoria	
Agradecimiento	
Resumen	
Abstract	
Introducción.....	1
Capítulo I	
Planteamiento Teórico.....	3
Problema de Investigación.....	3
Enunciado del Problema.....	3
Interrogantes del Problema.....	3
Interrogante General.....	3
Interrogantes Específicas.....	3
Descripción del Problema.....	4
Campo.....	4
Área de Investigación.....	4
Línea de Investigación.....	4
Operacionalización de Variables.....	4
Enfoque de Investigación.....	7
Tipo de Investigación.....	8
Nivel de Investigación.....	9
Diseño de Investigación.....	9

Justificación del Problema.....	11
Justificación Práctica.....	11
Justificación Metodológica.....	12
Objetivo.....	13
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos.....	13
Marco Teórico y Conceptual.....	13
Bases Teóricas.....	13
Experiencia (EXP).....	14
E-Wom (EWM).....	15
Reputación (REP).....	16
Confianza de Marca (CDM).....	18
Disposición a Pagar un Precio Superior (DPS).....	19
Marco Conceptual.....	20
Análisis de Antecedentes Investigativos.....	21
Hipótesis.....	23
Hipótesis General.....	23
Hipótesis Específicas.....	23

Capítulo II

Planteamiento Operacional.....	25
Técnicas, Instrumentos y Materiales de Verificación.....	25
Técnicas.....	25
Instrumentos.....	25
Campo de Verificación.....	27
Ubicación Espacial.....	27
Ubicación Temporal.....	28
Unidades de Estudio.....	28
Estrategia de Recolección de Datos.....	30
Cronograma de Trabajo.....	31

Capítulo III

Resultados.....	33
Resultados Descriptivos.....	33
Resultados de la variable Experiencia.....	33
Resultados de la variable E-Wom.....	41
Resultados de la variable Reputación.....	48
Resultados de la variable Confianza de Marca.....	55
Resultados de la variable Disposición a Pagar un Precio Superior.....	61
Resultados Estadísticos.....	66
Discusión.....	75
Conclusiones.....	78
Sugerencias.....	80

Referencias.....81

Anexos.....85



Índice de Anexos

Instrumento.....	85
Matriz de Consistencia Lógica.....	87



Índice de tablas

Capítulo I

Tabla 01: Operacionalización de Variables	4
---	---

Capítulo II

Tabla 02: Análisis Factorial Exploratorio Jamovi 2.3.28.....	26
--	----

Tabla 03: Cronograma de trabajo.....	31
--------------------------------------	----

Capítulo III

Resultados descriptivos

Tabla 04: Percepción de la Calidad Institucional.....	33
---	----

Tabla 05: Sentido de pertenencia.....	35
---------------------------------------	----

Tabla 06: Fomento de innovación y pensamiento crítico.....	36
--	----

Tabla 07: Efectividad pedagógica.....	38
---------------------------------------	----

Tabla 08: Satisfacción con la experiencia universitaria.....	40
--	----

Tabla 09: Orgullo Institucional en redes sociales.....	41
--	----

Tabla 10: Propensión a la Promoción.....	43
--	----

Tabla 11: Actividad Promotora en Internet.....	45
--	----

Tabla 12: Engagement y Fidelidad en Redes Sociales.....	46
---	----

Tabla 13: Percepción de Credibilidad Institucional.....	48
---	----

Tabla 14: Percepción de Estatus Social.....	50
---	----

Tabla 15: Percepción de Reputación Institucional.....	51
---	----

Tabla 16: Reconocimiento Institucional.....	53
---	----

Tabla 17: Percepción de Cumplimiento de Promesas.....	55
---	----

Tabla 18: Realismo en Promesas.....	56
-------------------------------------	----

Tabla 19: Sentimiento de Confianza.....	58
---	----

Tabla 20: Percepción de Sinceridad.....	59
Tabla 21: Intención de Permanencia ante Incremento de Precio.....	61
Tabla 22: Disposición a Pagar Más por Satisfacción de Expectativas.....	63
Tabla 23: Justificación de Ajuste de Precio por Calidad y Confiabilidad.....	64

Resultados estadísticos

Tabla 24: Alfa de Cronbach del Instrumento - Jamovi 2.3.28.....	66
Tabla 25: Prueba de Kaiser-Meyer-Olkin KMO - Jamovi 2.3.28.....	68
Tabla 26: Prueba de esfericidad de Barlett - Jamovi 2.3.28.....	68
Tabla 27: Cargas Externas - SMART PLS.....	70
Tabla 28: Valoración del modelo de medida para constructos reflectivos.....	71
Tabla 29: Criterio de Heterotrait – Monotrait.....	72

Anexos

Tabla 30: Instrumento de evaluación	85
Tabla 31: Matriz de Consistencia Lógica	87

Índice de figuras

Capítulo I

Figura 01: Diseño de Investigación10

Capítulo II

Figura 02: Cálculo de muestra representativa con G*Power3.....29

Figura 03: Cálculo de muestra representativa con calculadora web.....29

Capítulo III

Resultados descriptivos

Figura 04: Percepción de la Calidad Institucional.....34

Figura 05: Sentido de pertenencia.....35

Figura 06: Fomento de innovación y pensamiento crítico.....37

Figura 07: Efectividad pedagógica.....39

Figura 08: Satisfacción con la experiencia universitaria.....40

Figura 09: Orgullo Institucional en redes sociales.....42

Figura 10: Propensión a la Promoción.....44

Figura 11: Actividad Promotora en Internet.....45

Figura 12: Engagement y Fidelidad en Redes Sociales.....47

Figura 13: Percepción de Credibilidad Institucional.....49

Figura 14: Percepción de Estatus Social.....50

Figura 15: Percepción de Reputación Institucional.....52

Figura 16: Reconocimiento Institucional.....54

Figura 17: Percepción de Cumplimiento de Promesas.....55

Figura 18: Realismo en Promesas.....	57
Figura 19: Sentimiento de Confianza.....	58
Figura 20: Percepción de Sinceridad.....	60
Figura 21: Intención de Permanencia ante Incremento de Precio.....	62
Figura 22: Disposición a Pagar Más por Satisfacción de Expectativas.....	63
Figura 23: Justificación de Ajuste de Precio por Calidad y Confiabilidad.....	65
Resultados estadísticos	
Figura 24: Bootstrapping.....	67
Figura 25: Criterio de Fornell-Larcker.....	72
Figura 26: Alfa de Cronbach.....	73
Figura 27: R2 del Modelo.....	74



Introducción

En el laberinto de emociones que los estudiantes enfrentan al elegir y transitar la etapa universitaria, nos enfocamos en entender cómo la percepción de la confianza, la reputación y la experiencia estudiantil influyen en la disposición de los estudiantes que financian su propia educación a pagar más por los servicios educativos en una universidad privada en Arequipa. Esto es especialmente relevante en un lugar como Arequipa, donde la gente suele ser cuidadosa con el dinero. Nos sumergimos en la pregunta de cómo la gente ve el valor de la educación en una institución, y si la confianza en la universidad, basada en su buena reputación y la experiencia de los estudiantes, afecta la decisión de invertir más dinero en una educación que promete algo más allá de lo financiero. Además, no podemos ignorar el impacto de lo que se dice en línea. El boca a boca electrónico, esas conversaciones digitales en redes sociales, también juegan un papel importante. Cada comentario, cada interacción en línea, contribuye a cómo la universidad es percibida digitalmente. Queremos entender cómo este eco digital, donde los estudiantes participan activamente, afecta la disposición a pagar un precio más alto por la educación de calidad que las instituciones privadas ofrecen.

En este viaje, no solo estamos mirando números, sino también explorando en profundidad qué factores son realmente los importantes para desatar un comportamiento aparentemente inconsciente, y de esta manera, tener las herramientas e indicadores necesarios para que las universidades privadas puedan tomar decisiones financieras más certeras: Queremos entender cómo las experiencias y opiniones de los estudiantes se entrelazan para influir en sus decisiones educativas.



CAPÍTULO I

Planteamiento Teórico

Problema de Investigación

Enunciado del Problema

Percepción de la reputación, experiencia y confianza de marca en la disposición a pagar un precio superior mediada por E-WOM en los estudiantes de una universidad privada de Arequipa durante el año 2024.

Interrogantes del Problema

Interrogante General. ¿Influye la percepción de los factores de marca de una universidad privada como la reputación (REP), experiencia (EXP) y confianza de marca (CDM) en la disposición a pagar un precio superior (DPS) mediada por E-WOM en sus estudiantes?

Interrogantes Específicas.

- ¿Cuál es la influencia de la reputación percibida en la disposición a pagar un precio superior mediada por E-WOM por los servicios educativos de una universidad privada?
- ¿Cuál es la influencia de la experiencia percibida en la disposición a pagar un precio superior mediada por E-WOM por los servicios educativos de una universidad privada?
- ¿Cuál es la influencia de la confianza percibida en la disposición a pagar un precio superior mediada por E-WOM por los servicios educativos de una universidad privada?

Descripción del Problema

Campo. Marketing Educativo.

Área de Investigación. Comportamiento del Consumidor en Educación Superior.

Línea de Investigación. Marketing digital.

Operacionalización de Variables.

Tabla 1.

Operacionalización de variables

Variables	Indicadores	Ítems	NºP
Experiencia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percepción de calidad institucional. 2. Sentido de pertenencia. 3. Fomento de innovación y pensamiento crítico. 4. Efectividad pedagógica. 5. Satisfacción con la experiencia universitaria 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mi universidad es excepcional ● Mi universidad me hace sentir un estudiante importante ● La enseñanza en mi universidad me ha permitido explorar nuevas ideas y conocimientos. ● La enseñanza en mi universidad estimula mi aprendizaje y crecimiento ● La experiencia en mi universidad superó mis expectativas antes de entrar 	<p>EXP1 EXP2 EXP3 EXP4 EXP5</p>

Variables	Indicadores	Ítems	NºP
E-WOM	<ol style="list-style-type: none"> 1. sentimiento de orgullo institucional en redes sociales. 2. Propensión a la promoción. 3. Actividad promotora en internet. 4. Engagement y fidelidad en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Me emociona comentar en redes sociales que soy parte de mi universidad • He escrito comentarios positivos sobre mi universidad en redes sociales. • He publicado comentarios positivos y/o reseñas sobre mi universidad en sitios web. • Me considero fan de las diferentes redes sociales de mi universidad 	<p>EWM6 EWM7 EWM8 EWM9</p>
Reputación de marca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percepción de credibilidad institucional. 2. Percepción de estatus social. 3. Percepción de reputación institucional. 4. Reconocimiento institucional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mi universidad tiene una alta credibilidad. • Ser parte de mi universidad es un símbolo de estatus social. • Mi universidad tiene buena reputación. • Mi universidad es una universidad reconocida. 	<p>REP10 REP11 REP12 REP13</p>

Variables	Indicadores	Ítems	NºP
Confianza de marca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percepción de cumplimiento de promesas. 2. Realismo en promesas. 3. Sentimiento de confianza. 4. Percepción de sinceridad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mi universidad cumple las promesas que hace • Mi universidad promete cosas que sí puede cumplir • Confío en la palabra de mi universidad • Mi universidad es sincera acerca de sus servicios 	<p>CDM14 CDM15 CDM16 CDM17</p>
Disposición a pagar un precio superior	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intención de permanencia ante incremento de precio. 2. Disposición a pagar más por satisfacción de expectativas. 3. Justificación de ajuste de precio por calidad y confiabilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguiría siendo estudiante de mi universidad aunque eleve los precios siempre y cuando la subida fuera razonable. • Aceptaría una subida de precio razonable, porque mi universidad cumple mis expectativas. • La calidad y confiabilidad que ofrece mi universidad justifica cualquier ajuste de precio razonable que puedan implementar. 	<p>DPS18 DPS19 DPS20</p>

Nota: Operacionalización de variables con los indicadores utilizados en el instrumento.

Enfoque de Investigación.

La investigación tendrá un enfoque cuantitativo no experimental para la ver la influencia de la percepción de factores de marca en la disposición a pagar un precio superior mediada por E-WOM en estudiantes que financian su educación en una universidad privada.

Esta investigación adoptará un enfoque cuantitativo al examinar la influencia de los factores de marca específicamente de las variables independientes "Experiencia", "Reputación de marca", "Confianza de marca" en la variable dependiente "Disposición a pagar un precio superior" de los estudiantes de una universidad privada en Arequipa.

Además, se explorará el papel mediador con la variable de "E-WOM" en esta relación. Esta decisión está sustentada por varias razones clave:

En primer lugar, un enfoque cuantitativo permite la obtención de datos objetivos y medibles. Esto es crucial al examinar variables como la "Experiencia", la "Reputación" o "Confianza", donde se busca cuantificar la percepción y disposición a recomendar o pagar más de los participantes.

En segundo lugar, este enfoque facilita la validación precisa de hipótesis por su contribución en derivar resultados válidos, confiables y generalizables en el ámbito científico. Se espera que los resultados cuantitativos nos permitan una comprensión detallada de cómo los factores de marca influyen en la disposición a pagar un precio superior, y cómo el E-WOM media esta influencia en el contexto específico de estudiantes de una universidad privada.

Además, este tipo de enfoque cuantitativo posibilita la realización de comparaciones lo cuál será beneficioso cuando se desee comparar diferentes grupos de estudiantes o en distintos contextos.

Estos hallazgos podrían contribuir a la creación de estrategias efectivas de gestión de marca en entornos educativos y facilitar la replicación del estudio y comparación con

investigaciones similares, apoyando así la acumulación de conocimiento en el campo del marketing educativo.

Tipo de Investigación.

Aplicada y de carácter correlacional no experimental.

La presente investigación propuesta busca identificar y evaluar las relaciones entre variables, como la reputación, confianza y experiencia, en la disposición a pagar un precio superior teniendo al E-WOM como mediador. Esto con la intención de analizar y comprender las relaciones entre diferentes variables y determinar la influencia sobre otra. Para ello se utilizarán técnicas de análisis de correlación para examinar la dirección y relación de las asociaciones entre estas variables sin manipularlas experimentalmente.

Esto puede ser esencial para entender cómo diferentes factores de marca en el ámbito universitario se relacionan entre sí y cómo influyen en la percepción y disposición financiera de los estudiantes.

Además, la elección de una investigación de carácter aplicada se fundamenta en la necesidad de abordar y resolver problemas concretos ya que se orienta a la resolución de problemas específicos. Se caracteriza por su interés en la aplicación y utilización práctica de los conocimientos para abordar desafíos reales, en este caso para comprender mejor el comportamiento del consumidor de educación superior específicamente en el contexto de universidades privadas.

Los resultados de esta investigación podrían tener aplicaciones prácticas y contribuir al desarrollo de estrategias efectivas de gestión de marca en entornos educativos. Esta investigación propuesta aplicada y correlacional ofrece una oportunidad para no solo generar conocimiento

teórico en el campo del marketing educativo, sino también para aplicar este conocimiento en situaciones prácticas, contribuyendo así al desarrollo y enriquecimiento del ámbito universitario en una realidad de las universidades privadas.

Nivel de Investigación.

Correlacional.

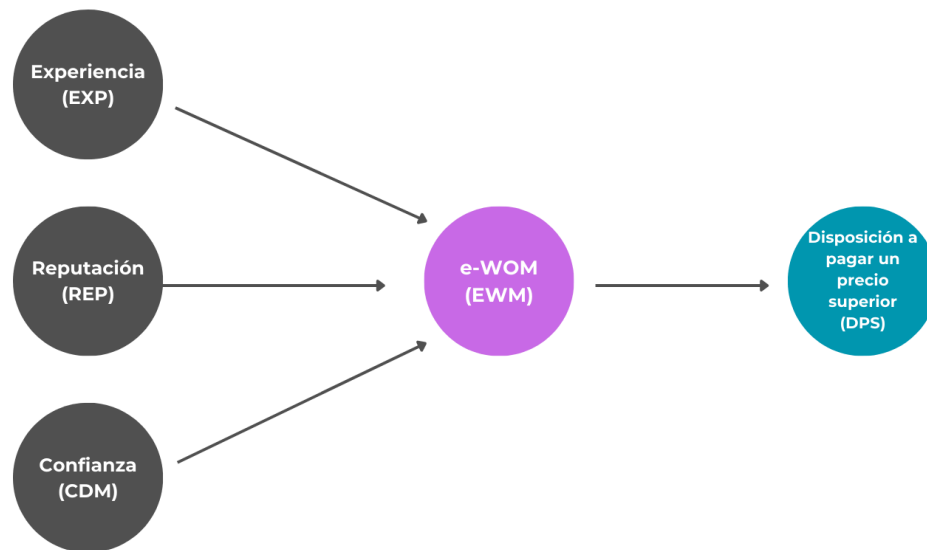
La investigación propuesta aborda tanto la observación sin manipulación experimental de fenómenos específicos como la examinación de relaciones entre variables e influencia de ellas. En este caso se tiene la intención de relacionar la percepción de reputación, confianza y experiencia presentes en los estudiantes que financian su educación en una universidad privada, y explicar cómo influyen en la disposición que tengan a pagar un precio superior. A la par se hará de forma correlacional, para descubrir y precisar si existe una relación positiva, negativa o nula entre las variables estudiadas.

Este enfoque correlacional pretende ofrecer una visión detallada y precisa de la relación entre la percepción de los factores de marca de una universidad privada en la disposición de los estudiantes a pagar un precio superior con la mediación del E-WOM.

Diseño de Investigación.

En el estudio propuesto para comprender la influencia entre las variables independientes "Experiencia", "Reputación", "Confianza de marca" y la variable dependiente "Disposición a pagar un precio superior" entre los estudiantes de universidades privadas de Arequipa durante el año 2024, con la variable mediadora de "E-WOM", se adoptará un diseño de investigación transeccional no experimental, y de tipo correlacional.

El siguiente diseño busca observar la influencia de las variables independientes en los estudiantes que financian su educación en una universidad privada sin manipulación intencional ni creación de condiciones experimentales y entender cómo estas influyen en su disposición a pagar más.

Figura 1.*Diseño de Investigación*

Nota: Elaboración propia

El estudio se centrará en:

- Determinar la influencia entre la percepción de “Reputación”, “Experiencia” y “Confianza” en la “Disposición a pagar un precio superior” mediada por el “E-WOM”.
- Explicar cómo esta relación afecta la “Disposición a pagar un precio superior”.

- Evaluar el nivel de influencia de la “Reputación”, “Experiencia” y “Confianza” en la “Disposición a pagar un precio superior”.

La unidad de estudio estará compuesta por estudiantes que financien su educación superior en una universidad privada en Arequipa en 2024. Este enfoque permite obtener información valiosa sobre cómo los mismos estudiantes perciben y evalúan a la universidad y que tan dispuestos están a recomendarla o pagar más por el servicio.

En consecuencia, este diseño no experimental transversal ofrecerá una comprensión detallada de las variables en juego y su influencia en los estudiantes, lo que aportará datos relevantes para la comprensión del comportamiento del consumidor de educación superior.

Justificación del Problema

Justificación Práctica.

Comprender los factores que de alguna forma influyen en la disposición de los estudiantes a pagar un precio superior se vuelve esencial para la optimización de los recursos financieros de las universidades privadas, ya que permitirá a la universidad ajustar estratégicamente sus políticas de precios y becas, asimismo permitirá asegurar que los recursos se asignen eficientemente para una mejor calidad educativa con una sostenibilidad financiera.

Para las universidades, esta investigación ofrece la oportunidad de mejorar sus estrategias de marketing educativo, ya que puede fortalecer los aspectos más valorados por los estudiantes y por ende atraer nuevos y retener a los existentes, generando un aumento de competitividad frente al mercado educativo. Al igual que proporciona una visión actualizada para que las universidades privadas puedan adaptarse a las expectativas del mercado.

Además, mejorar la calidad de la experiencia puede influir positivamente en la lealtad del estudiantes y en su disposición a invertir un precio mayor en su educación.

En resumen, los resultados de esta investigación ofrecen información crucial para la toma de decisiones estratégicas que no solo afectan la gestión financiera de la universidad, sino que también impactan en su competitividad en el mercado y su capacidad para fidelizar y satisfacer las expectativas de los estudiantes.

Justificación Metodológica.

La elección de un diseño no experimental transeccional de tipo correlacional para investigar la influencia existente entre la percepción de reputación, confianza y experiencia sobre la disposición de los estudiantes a pagar un precio superior mediada por E-WOM se justifica por la naturaleza observacional tal como ocurre en el entorno real, sin manipulación de por medio. El enfoque correlacional se ajusta a examinar la relación entre las variables y el nivel de influencia sobre una dependiente

Eficiencia y factibilidad: El diseño transeccional, al centrarse en la recolección de datos en un único momento, ofrece una forma eficiente de obtener una "instantánea" detallada de las percepciones y valoraciones de los estudiantes en un periodo específico.

Generalización y replicabilidad: Al adoptar un enfoque metodológico estándar y reconocido en investigaciones correlacionales, los resultados obtenidos tienen un mayor potencial de generalización a contextos similares. Además, otros investigadores pueden replicar el estudio en diferentes contextos o momentos para validar o expandir los hallazgos.

En conclusión, la metodología seleccionada no solo es coherente con la naturaleza y objetivos del estudio, sino que también garantiza la validez y confiabilidad de los resultados,

asegurando que las conclusiones derivadas sean tanto científicamente rigurosas como relevantes para el campo a investigar.

Objetivos

Objetivo General

Establecer la relación de influencia significativa entre la percepción de la reputación, experiencia y confianza en la disposición a pagar un precio superior mediada por el e-wom en una universidad privada.

Objetivos Específicos

- Descubrir la relación de influencia de la reputación percibida en la disposición a pagar un precio superior mediada por el e-wom en una universidad privada.
- Demostrar la relación de influencia de la experiencia percibida en la disposición a pagar un precio superior mediada por el e-wom en una universidad privada.
- Determinar la relación de influencia de la confianza percibida en la disposición a pagar un precio superior mediada por el e-wom en una universidad privada.

Marco Teórico y Conceptual

Bases Teóricas

El siguiente marco teórico cuenta con citas entre los años 2019 y 2023, esto para contar con la información de investigaciones previas actualizada ya que aportarán al futuro proyecto. Sin embargo, es necesario destacar algunos conceptos previos de estas mismas investigaciones, que se dieron en años anteriores a los mencionados, para un mayor contexto y entendimiento de los mismos.

Para mantener la pureza de dicha información actualizada, se especificaron estas fuentes anteriores, mencionando los libros de marketing, psicología y artículos de revista pertenecientes a la Asociación Americana de Marketing (AMA).

Experiencia: (EXP)

(Brakus et al., 2009) - Revista Journal of Marketing (AMA) Define que las experiencias surgen de distintas maneras, tanto de forma indirecta como directa. Las experiencias indirectas tienen lugar cuando los consumidores están expuestos a aspectos intangibles del marketing, mientras que las experiencias directas se producen cuando los consumidores compran o consumen un producto o servicio.

Agregando a la definición, (Hirschman & Holbrook, 1982) - Revista Journal of Marketing (AMA), explica que la experiencia ocurre no sólo cuando se consume o utiliza un producto, sino también cuando los consumidores buscan un producto en un entorno de compra específico; incluso después del consumo a través de episodios nostálgicos, considere que el uso de la marca está asociado con situaciones personalmente significativas o memorables; por lo que, “Cuando una persona decide comprar un producto, lo que realmente está obteniendo es un conjunto de intangibles que componen la experiencia que el consumidor internaliza al comprar este producto.

Asimismo, la propia marca incluye elementos intangibles que añaden más valor al producto, haciéndolo más atractivo y atrayendo hábitos de compra”. (Schmitt, 2006) - Libro “Experiential Marketing”

Para comprender y gestionar las experiencias de los clientes a lo largo de su proceso de compra es importante considerar cómo los diferentes factores que involucran al individuo (por ejemplo, sociales, culturales, políticos) influyen en este. (Grewal & Roggeveen, 2020)

Al ser un servicio educativo con gran cantidad de personas es importante destacar dos dimensiones: La dimensión social representa respuestas a las interacciones humanas que tienen lugar durante la experiencia. La experiencia social está representada por respuestas a la influencia social de la red del cliente (Zhou et al., 2020) La experiencia física representa la respuesta del cliente a la configuración y entrada del servicio. En la práctica, se expresa a través de la adaptación del consumidor a las condiciones que facilitan el servicio y el comportamiento de uso consiguiente (Zhou et al., 2020)

Es importante tener en cuenta que una experiencia positiva en los estudiantes tanto social como educativa, puede hacer que valoren la educación que reciben y estén dispuestos a invertir más en ella, al igual que esto contribuiría a tener una reputación sólida y positiva la cual sugiere prestigio y confianza que pueden influir en la disposición de los estudiantes a pagar un precio superior por los servicios educativos que reciben.

E-wom: (EWM)

El Electronic Word of Mouth nace como resultado del comportamiento interpersonal, explica (Schutz, 1966) - Libro “The Interpersonal Underworld” que este está impulsado en gran medida por necesidades sociales tridimensionales, que consisten en inclusión (la necesidad de ser parte de un grupo), afecto (la necesidad de mostrar aprecio y preocupación por los demás) y control (la necesidad de dinámicas de poder, autoridad, competencia y toma de decisiones), en donde argumenta que cada dimensión social tiene relevancia para las necesidades básicas de ser significativo, agradable y competente que cada ser humano comparte. Bajo esta lógica, “La creación de contenido provoca comportamientos positivos de E-WOM y WOM. Así, los clientes se involucran en conductas de “ayuda” como E-WOM y WOM para mantener la relación con la

empresa.” y “La calidad de las relaciones tiene un impacto positivo en la identificación de la empresa, la identificación de la comunidad y WOM, pero no en la creación de contenido o eWOM.” (Romero & Ruiz-Equihua, 2020)

Por otro lado, dos comportamientos de participación de E-WoM (“transmisión” y “respaldo”) son resultado de las interacciones consumidor-marca de SMBC (social media brand community), desde una perspectiva estratégica. El compromiso de transmisión se relaciona con comportamientos de recomendación, mientras que el compromiso de respaldo se relaciona con actitudes positivas, como la preferencia y el agrado. (Ananda et al., 2019)

Dicha información proporciona la base para comprender el comportamiento del E-wom. Sugiriendo que los consumidores participan en este para satisfacer necesidades sociales como la inclusión, afecto y control, de igual forma destaca la importancia de calidad de las relaciones entre los consumidores y la comunidad de la marca en redes sociales. Lo que implica que la reputación y experiencia de la universidad podría influir en la identificación y compromiso en estas comunidades y a su vez afectar en la disposición a pagar un precio superior por los servicios educativos.

Reputación: (REP)

Según (Molinillo et al., 2022): “La reputación de la marca de destino puede entenderse como un conjunto de características descriptivas del destino (por ejemplo, entorno físico, instalaciones, accesibilidad, alojamiento, atracciones, cultura), beneficios (funcionales, experienciales y simbólicos) y actitudes (evaluaciones generales de la marca) que se mantienen en la memoria.” Frente a ello, es importante entender que una reputación positiva y fuerte reduce el riesgo de compra de los clientes potenciales. Esta reducción del riesgo surge del aumento de la

seguridad porque hay una buena reputación. Es también probable que de esa buena reputación deriven sentimientos positivos del consumidor. (Herbig & Milewicz, 1993) - *Revista "Marketing de Consumo (AMA)"*.

Aportando con estos autores, (Orozco-Toro & Ferré-Pavia, 2019) agrega que la reputación sirve como un medio para reducir incertidumbre y generar una sensación de confianza entre los consumidores para atraer las transacciones hacia la organización. Por otro lado, también se considera que la comunidad científica considera que la reputación de marca depende de la identidad de marca, por lo que una buena reputación de marca es el resultado de una buena gestión de esa identidad. (Barros et al., 2020), Por lo que la definición más completa concretada por el mismo autor, dicta que: "La reputación se considera el activo más valioso de una organización, por las siguientes razones: sus efectos positivos en la reducción de la incertidumbre de las partes interesadas sobre los resultados futuros; la confianza que genera en el público; la expectativa de ser recompensado por la excelencia de los bienes y servicios. La revista Fortune publicó una lista de Las empresas más admiradas del mundo, que revela que un aumento del 5% en la reputación de una entidad corresponde a un aumento del 3% en su valor de mercado" (Barros et al., 2020). Finalmente, es importante destacar que las señales de popularidad pueden aumentar las estimaciones de calidad de los consumidores y ofrecer certeza sobre la calidad del producto.(Goedegebure et al., 2020).

Dichos conceptos destacan el impacto positivo de la reputación y posiblemente también un impacto económico, mostrando cómo un aumento en la reputación se traduce en un aumento en el valor de mercado de una entidad. De igual forma, una reputación positiva puede reducir el riesgo percibido en la compra. Esto sugiere que la Universidad Católica de Santa María teniendo una reputación sólida podría influir en la disposición de los estudiantes a pagar un precio

superior por sus servicios educativos. También se menciona que la reputación genera sentimientos positivos del consumidor los cuáles pueden contribuir a una experiencia positiva del consumidor y, a su vez, generar confianza en la universidad.

Confianza de Marca (CDM)

Bajo la definición de (Chaudhuri & Holbrook, 2001) - “Revista de Marketing AMA” la confianza de marca es la voluntad del consumidor de confiar sobre la capacidad de la marca para desempeñar su función declarada, y en aporte al concepto; años después, Porter agrega que “La confianza en la marca es un elemento vital para establecer y mantener relaciones duraderas entre el cliente y la marca” (Porter & Donthu, 2008) - Libro “Management Science”. Para comprender a profundidad el impacto de la confianza de marca y su sinergia con otros indicadores, se sabe que la confianza en la marca y el afecto por la marca se combinan para determinar la lealtad de compra y la lealtad actitudinal. La lealtad de compra, a su vez, conduce a una mayor participación de mercado, y la lealtad actitudinal conduce a un precio relativo más alto para la marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001), y además, la confianza tiene un efecto significativamente positivo sobre el compromiso. La confianza tiene un efecto significativamente positivo sobre la lealtad.

El compromiso tiene un efecto significativamente positivo sobre la lealtad (Frederico Rafael et al., 2020); y a ello, podemos agregar que la decisión de compra se ve afectada por la calidad del producto y por la imagen de marca. La confianza en una marca se forma cuando la calidad del producto y la imagen del producto por separado satisfacen las necesidades del consumidor (Ligery et al., 2019)

Dichos conceptos destacan la confianza en la marca como elemento vital para establecer relaciones duraderas entre el cliente y la marca. Así como la estrecha relación entre lealtad de compra y lealtad actitudinal. Esta lealtad puede llevar a una mayor participación donde los estudiantes continúan sus estudios en la universidad y recomiendan o mencionan positivamente la institución a otros, lo que contribuye a su vez a la reputación de la universidad. Esta percepción de los estudiantes potenciales y actuales de la institución sugiere una posible influencia en la disposición a pagar un precio superior por los servicios educativos.

Disposición a pagar un precio superior (DPS)

Como destaca (Nandy et al., 2023) la experiencia de marca y el amor por la marca tienen un impacto directo significativo en la lealtad a la marca y la disposición a pagar un precio superior en los servicios. Además, señala que el impacto que tiene la experiencia de marca en la lealtad a la marca y en la disposición a pagar un precio superior está parcialmente mediado por el amor a la marca. Dado el impacto positivo de la satisfacción en el amor por la marca, se recomienda ofrecer productos a precios razonables y buena calidad, brindando así una experiencia placentera a los consumidores. (Ghorbanzadeh & Rahegh, 2021).

Asimismo, el apego psicológico a una determinada marca, como se muestra en la propiedad y el significado emocional, puede ser determinantes importantes de los comportamientos del consumidor, como la repetición de compras de la marca y la disposición a gastar recursos. (Ghorbanzadeh & Rahegh, 2021)

Por su parte (Camoiras-Rodriguez & Varela, 2020) exploran el disfrute por la compra de los consumidores y cómo tiene un efecto indirecto positivo en la intención de compra.

Relacionan el disfrute por la compra sólo a través de la utilidad, mientras que la conciencia de valor se relaciona tanto a través de la utilidad como de la facilidad de uso.

Los clientes que disfrutaban comprando, así como aquellos que son conscientes del valor, pasan más tiempo comprando que otros clientes.

Finalmente (Le, 2021) subraya la importancia de mejorar la identidad de una marca única, y la automotivación aumentará la lealtad de los consumidores, incrementando los ingresos de una marca específica. Además, como los pares aceptables contribuyen a la toma de decisiones de compra, el impulso de la comunidad de marcas mantendrá a los consumidores actuales y atraerá a otros consumidores potenciales de las relaciones de consumo actuales.

Marco Conceptual

Experiencia: Esta variable hace referencia a aquello que los estudiantes de las universidades privadas sienten respecto a cada estímulo directo o indirecto a los que están expuestos relacionados con su universidad, que además es medible e influye en la percepción de marca.

Electronic Word of Mouth: Se refiere al nivel de transmisión y respaldo que tienen los alumnos de las universidades privadas con su universidad en medios sociales digitales. Se entiende que cuando alguien tiene la predisposición de respaldar y hablar de una marca digitalmente de manera positiva, es porque está comprometida con ella y busca generar percepciones positivas en los demás.

Reputación: Esta variable analiza el grado de percepción social que tienen los alumnos sobre su universidad, donde si consideran que la reputación es baja o alta, está directamente asociado con cómo la perciben en el mercado y sociedad. Una alta reputación genera confianza,

mientras que una baja reputación trae consigo riesgos relacionados con el desasosiego por parte de los alumnos como consumidores.

Confianza de Marca: Se refiere al nivel en que cada estudiante se siente seguro con la universidad respecto a la experiencia integral y los niveles de comunicación de la marca. Cuando la universidad cumple aquello que les promete a sus estudiantes, y éstos además son capaces de experimentar esos cambios producto de promesas, es cuando la confianza de marca se eleva.

Disposición a Pagar un Precio Superior: Esta variable evalúa la propensión por parte de los alumnos a aumentar la cuota educativa para recibir mejores beneficios, lo que se ve relacionado directamente con qué tanto confían ellos en que su universidad hará mejoras sustanciales que ellos podrán experimentar.

Análisis de Antecedentes Investigativos

El presente proyecto ha tomado referencia de dos investigaciones internacionales clave para la adaptación y formulación del instrumento a utilizar, las cuáles han permitido una correcta fundamentación de la metodología de recolección de datos. El instrumento tiene como base referencial las siguientes investigaciones internacionales:

Los resultados de la primera investigación indican que las experiencias emocionales positivas tienen un impacto positivo sobre la satisfacción, la generación de eWOM y la reputación de la empresa. Demuestra que las experiencias emocionales positivas constituyen un poderoso factor generador de eWOM positivo en el contexto de los servicios hoteleros, mientras que la satisfacción del consumidor no garantiza, por sí misma, la generación de eWOM positiva. (Serra-Cantallops et al., 2018)

Aplicaron su instrumento mediante una encuesta online a clientes de una reconocida cadena hotelera media-alta, su muestra estaba compuesta por 878 clientes entre Alemania y Reino Unido. Su modelo fue analizado mediante Mínimos Cuadrados Parciales (PLS).

Los resultados de la segunda investigación indican que el respeto hacia la marca refleja el desempeño, la confianza y la reputación de esta mientras que el amor queda reflejado en conceptos tales como el compromiso, la intimidad y la pasión. La medida propuesta presenta una validez externa aceptable pues es capaz de explicar mayor porcentaje de la variación de las intenciones de compra, la comunicación boca-oreja positiva y la disposición a pagar un mayor precio por la marca. La medida propuesta presenta una validez externa muy buena, ya que puede explicar grandes porciones de la variación en las respuestas de los consumidores, incluidas las intenciones de recompra, el WOM positivo y la disposición a pagar un sobreprecio. (Giovanis & Athanasopoulou, 2018)

Recogieron una muestra de 1.106 consumidores de productos tecnológicos, entre tablets y otros pequeños portátiles en Grecia. Su modelo fue analizado mediante Mínimos Cuadrados Parciales (PLS) para testar la validez del modelo jerárquico que propusieron.

Es importante aclarar que no se han encontrado otros registros de investigaciones previas realizadas donde se evalúe la disposición a pagar un precio superior en el rubro académico específicamente mediada por el e-WOM.

Hipótesis

Hipótesis General

Existe una influencia positiva de la percepción de la reputación institucional, la experiencia y la confianza del consumidor hacia la disposición a pagar un precio superior, con el e-Wom actuando como mediador dentro del contexto de los alumnos que financian su educación superior en una universidad privada.

Hipótesis Específicas

- Existe una relación de influencia directa de la reputación percibida con el boca a boca electrónico en una universidad privada
- La experiencia percibida influye directamente en la generación de boca a boca electrónico en una universidad privada.
- Hay una influencia directa de la confianza percibida con el boca a boca electrónico en una universidad privada
- Existe una relación de influencia directa del boca a boca electrónico en la disposición a pagar un precio superior en una universidad privada.



Planteamiento Operacional

Técnicas, Instrumentos y Materiales de Verificación

Técnicas

Para la recolección de datos de esta investigación, se utilizará como técnica la aplicación de encuesta, teniendo como instrumentos un cuestionario cerrado de escala numérica (Likert).

Instrumentos

La creación y formulación de este nace a partir de la adaptación de instrumentos de dos investigaciones anteriores como se menciona y especifica en los antecedentes.

La adaptación se realizó de acuerdo a la realidad geográfica y académica de la muestra investigada, asegurando de esta manera la idoneidad de la misma, para poder conseguir una correcta recopilación de resultados en el contexto de estudio, se utilizaron principalmente las variables de “E-wom”, “reputación” y “experiencia” de la primera investigación y las variables de “confianza de marca” y “disposición a pagar un precio superior” de esta segunda. Este proceso de adaptación ha sido llevado a cabo de manera minuciosa y con una prueba piloto de 146 encuestas, con las cuáles se hizo un análisis factorial exploratorio para garantizar la validez y pertinencia de los resultados.

Tabla 2.

Análisis Factorial Exploratorio Jamovi 2.3.28

	Carga de los factores					Unicidad
	1	2	3	4	5	
EXP1			0.446			0.586
EXP2			0.698			0.402
EXP3			0.714			0.411
EXP4			0.676			0.320
EXP5			0.648			0.279
EWM1	0.746					0.279
EWM2	0.882					0.170
EWM3	0.878					0.233
EWM4	0.601					0.392
REP1					0.387	0.404
REP2					0.429	0.516
REP3					0.616	0.211
REP4					0.457	0.445
DPS1				0.729		0.308
DPS2				0.883		0.284
DPS3				0.849		0.164
CDM1		0.819				0.244
CDM2		0.788				0.280
CDM3		0.599				0.239
CDM4		0.606				0.273

Nota. Datos obtenidos por medio de Jamovi (Versión 2.3).

El método de extracción fue el de residuos mínimos o mínimos cuadrados no ponderados (ULS), con una rotación Oblimin, con número fijo de 5 factores: Experiencia (EXP) con 5 ítems, disposición a pagar un precio superior (DPS) con 3 ítems, reputación de marca (REP) con 4 ítems, electronic word of mouth (EWOM) con 4 ítems y confianza de marca (CDM) con 4 ítems. Inicialmente CDM contaba con 2 ítems más (CDM5 y CDM6) pero para obtener estos resultados se suprimieron las cargas factoriales menores a 0.35, eliminando estos últimos por no tener lo requerido para un modelo robusto.

Dicho instrumento evaluará la percepción de los factores influyentes en la disposición de los estudiantes que financian su educación a pagar un precio superior mediada por e-WOM, el cual consta de 5 factores: La experiencia universitaria, la confianza de marca, la reputación percibida, la disposición a pagar un precio superior y el e-WOM de la universidad. Son 20 afirmaciones en una escala de Likert con el valor de 1 que representa una posición (Desacuerdo totalmente), y 5 la posición (De acuerdo totalmente).

Campo de Verificación

Ubicación Espacial

- País: Perú
- Región: Arequipa
- Departamento: Arequipa
- Provincia: Arequipa
- Institución Educativa: Una universidad privada en Arequipa

Ubicación Temporal

La presente investigación se realizará durante los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre del 2024.

Unidades de Estudio

La población objeto de estudio en esta investigación está compuesta por 103 estudiantes que financian su educación superior en una universidad privada en la ciudad de Arequipa, utilizando el modelo de G*power3 bajo el modelo “Family Test”, con un test estadístico de regresión múltiple lineal (R^2) con tipo de potencia “Post hoc”; y validando el tamaño de muestra con la “Calculadora de tamaño de muestra a priori para modelos de ecuaciones estructurales” del Dr. Daniel Soper en su web.

En cuanto a su distribución por año académico, se dará prioridad a aquellos en niveles superiores, dado que han mantenido un contacto más prolongado con la institución y, por tanto, es más probable que hayan desarrollado una opinión consolidada sobre los factores evaluados en este estudio, con el fin de asegurar una muestra representativa. La estrategia de muestreo será probabilísticas de tipo aleatoria estratificada.

Figura 2.

*Cálculo de muestra representativa con G*Power3*

Test family		Statistical test	
F tests		Linear multiple regression: Fixed model, R ² deviation from zero	
Type of power analysis			
A priori: Compute required sample size – given α , power, and effect size			
Input Parameters		Output Parameters	
Determine =>	Effect size f ²	Noncentrality parameter λ	36.7500000
	α err prob	Critical F	1.6967860
	Power (1- β err prob)	Numerator df	20
	Number of predictors	Denominator df	84
		Total sample size	105
		Actual power	0.9511526

Nota: Captura de pantalla de la aplicación con los resultados de la muestra.

Figura 3.

Cálculo de muestra representativa con calculadora web.

Tamaño del efecto previsto: ?

Nivel de potencia estadística deseado: ?

Número de variables latentes: ?

Número de variables observadas: ?

Nivel de probabilidad: ?

¡Calcular!

Tamaño mínimo de muestra para detectar el efecto: **52**

Tamaño mínimo de muestra para la estructura del modelo: **100**

Tamaño mínimo de muestra recomendado: **100**

Nota: Captura de pantalla de la aplicación con los resultados de la muestra.

Estrategia de Recolección de Datos

La aplicación del instrumento se realizará en distintas fechas en un periodo de tiempo de cuatro semanas, utilizando únicamente los espacios de concentración estudiantil. Se aplicará mediante una encuesta online de Google Forms a la cual se podrá acceder con un código QR o link compartido.

La metodología de aplicación será asistida, explicando sobre qué consiste y cómo deben llenarla para que no se produzcan errores en las respuestas, también indicando que es totalmente anónima y que se necesita veracidad para que los datos no sufran algún sesgo influenciado por factores externos.

La validación de instrumento se realizará por medio de:

- Validación por Juicio de Expertos.
- Coeficiente Alfa de Cronbach.

Para abordar con precisión el análisis de datos en la investigación, se ha priorizado el uso de herramientas de software con funcionalidades robustas y especializadas. En este contexto, el uso del software JAMOVI (versión 2.3.28) para el análisis exploratorio de datos y Smart PLS (versión 3.33) para el análisis confirmatorio se convierte en una estrategia metodológica de gran valor complementaria. Esta sinergia asegura no sólo una comprensión e interpretación exhaustiva y detallada de los datos de la investigación, sino también una mayor exactitud y confiabilidad en los hallazgos de la investigación.

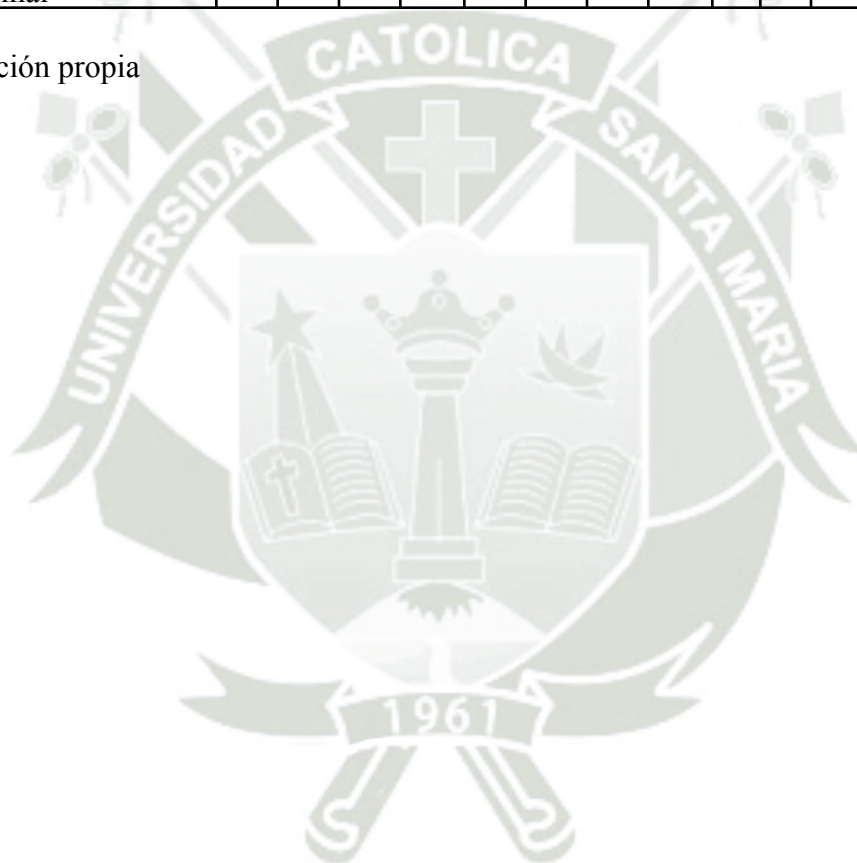
Cronograma de trabajo

Tabla 3.

Cuadro del cronograma de Trabajo

Tiempo	2024												2025
	Octubre				Noviembre				Diciembre				Marzo-Mayo
Actividades	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1. Recolección de datos													
2. Estructuración de datos													
3. Informe final													

Nota: Elaboración propia





Resultados

Resultados descriptivos.

Resultados de la variable Experiencia.

Tabla 04.

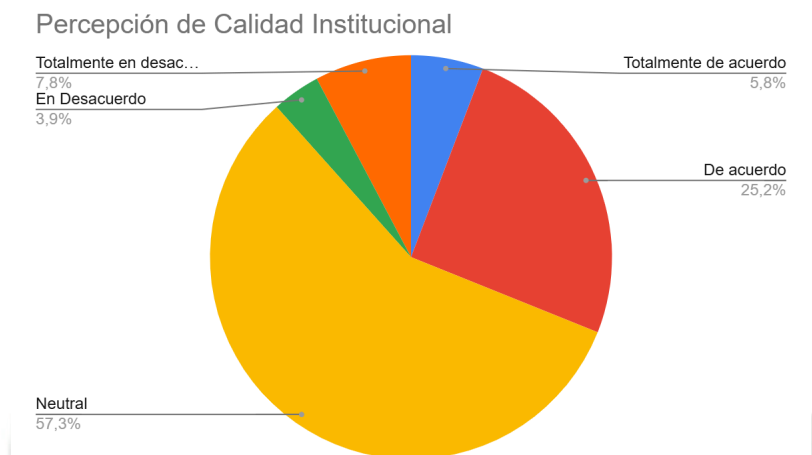
EXPI Percepción de Calidad Institucional: Mi universidad es excepcional.

Factor	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo (5)	6	5.83%
De acuerdo (4)	26	25.24%
Neutral (3)	59	57.28%
En desacuerdo (2)	4	3.88%
Totalmente en desacuerdo (1)	8	7.77%
TOTAL	103	100%

Nota. Los datos son extraídos de la base de datos de recojo de información del instrumento de investigación aplicado en 2024. Fuente: Elaboración propia.

Figura 04.

EXPI Percepción de Calidad Institucional: Mi universidad es excepcional.



Nota. En esta figura se encuentra información de la percepción de calidad institucional en estudiantes que financian su propia educación en una universidad privada de Arequipa, 2024.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados:

En los resultados de la pregunta "Mi universidad es excepcional", se observa que el 5.8% de los encuestados está totalmente de acuerdo y el 25.2% está de acuerdo, sumando un 31% de respuestas positivas. La mayoría, un 57.3%, se posiciona de manera neutral, mientras que un 7.8% está totalmente en desacuerdo y un 3.9% en desacuerdo, sumando un 11.7% de respuestas negativas. Esto refleja una percepción predominantemente neutral con una inclinación moderada hacia el acuerdo respecto a la excepcionalidad percibida de la universidad.

Tabla 05.

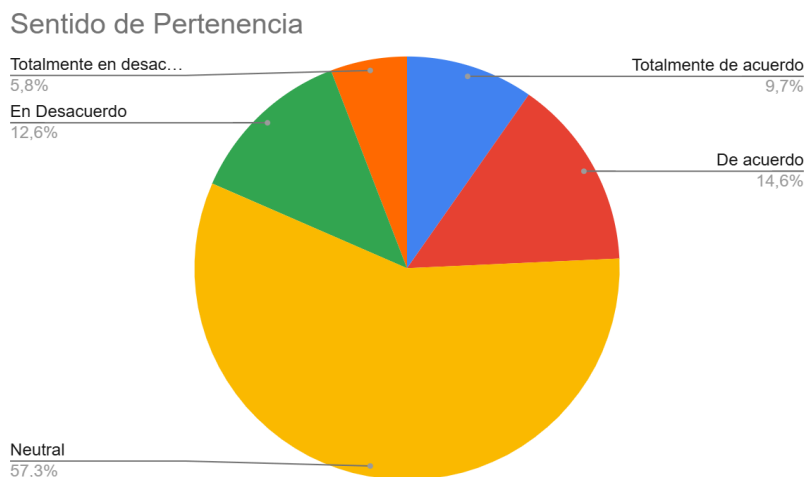
EXP2 Sentido de pertenencia: Mi universidad me hace sentir un estudiante importante.

Factor	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo (5)	10	9.71%
De acuerdo (4)	15	14.56%
Neutral (3)	59	57.28%
En desacuerdo (2)	13	12.62%
Totalmente en desacuerdo (1)	6	5.83%
TOTAL	103	100%

Nota. Los datos son extraídos de la base de datos de recojo de información del instrumento de investigación aplicado en 2024. Fuente: Elaboración propia.

Figura 05.

EXP2 Sentido de pertenencia: Mi universidad me hace sentir un estudiante importante.



Nota. En esta figura se encuentra información del sentido de pertenencia en estudiantes que financian su propia educación en una universidad privada de Arequipa, 2024. Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados:

En los resultados a la pregunta "Mi universidad me hace sentir un estudiante importante", se evidencia que el 9.7% de los encuestados está totalmente de acuerdo y el 14.6% de acuerdo, acumulando un 24.3% de respuestas positivas. La mayoría, un 57.3%, se mantiene en una postura neutral, mientras que un 12.6% está en desacuerdo y un 5.8% totalmente en desacuerdo, totalizando un 18.4% de respuestas negativas. Esto indica una percepción mayoritariamente neutral con una inclinación leve hacia el desacuerdo, lo que sugiere una falta de identificación significativa de los estudiantes con la institución en términos de pertenencia e importancia percibida.

Tabla 06.

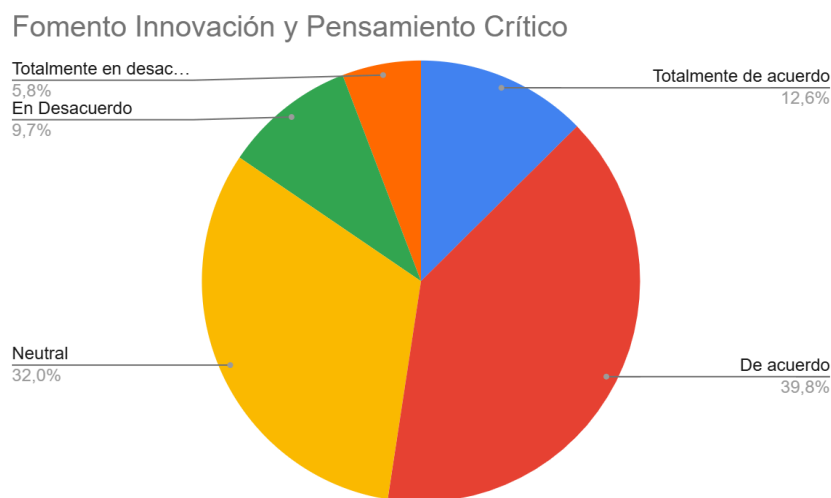
EXP3 Fomento de innovación y pensamiento crítico: La enseñanza en mi universidad me ha permitido explorar nuevas ideas y conocimientos.

Factor	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo (5)	13	12.62%
De acuerdo (4)	41	39.81%
Neutral (3)	33	32.04%
En desacuerdo (2)	10	9.71%
Totalmente en desacuerdo (1)	6	5.83%
TOTAL	103	100%

Nota. Los datos son extraídos de la base de datos de recojo de información del instrumento de investigación aplicado en 2024. Fuente: Elaboración propia.

Figura 06.

EXP3 Fomento de innovación y pensamiento crítico: La enseñanza en mi universidad me ha permitido explorar nuevas ideas y conocimientos.



Nota. En esta figura se encuentra información de la percepción de fomento de innovación y pensamiento crítico en estudiantes que financian su propia educación en una universidad privada de Arequipa, 2024. Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados:

En los resultados de la pregunta "La enseñanza en mi universidad me ha permitido explorar nuevas ideas y conocimientos", se observa que el 12.6% de los encuestados está totalmente de acuerdo y el 39.8% está de acuerdo, acumulando un 52.4% de respuestas positivas. El 32% mantiene una postura neutral, mientras que un 9.7% está en desacuerdo y un 5.8%

totalmente en desacuerdo, totalizando un 15.5% de respuestas negativas. Esto refleja una percepción mayoritariamente positiva, con un reconocimiento significativo hacia el fomento de la innovación y el pensamiento crítico, aunque una proporción considerable de neutralidad sugiere un margen para mejorar el impacto educativo en esta dimensión.

Tabla 07.

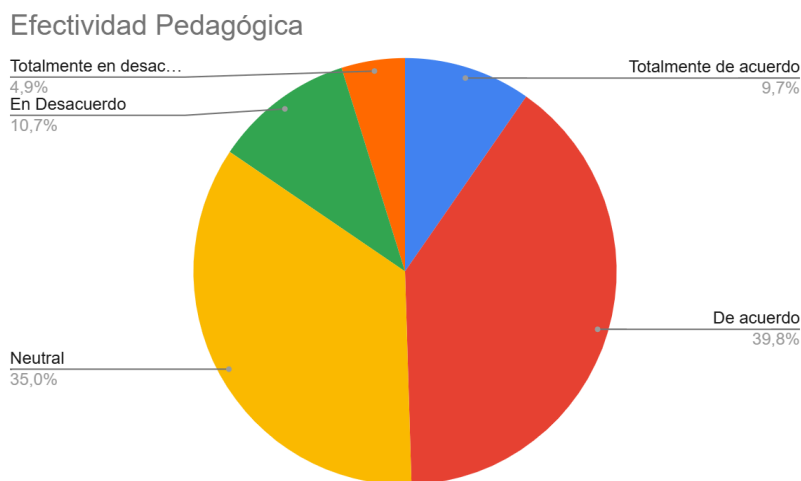
EXP4 Efectividad pedagógica: La enseñanza en mi universidad estimula mi aprendizaje y crecimiento.

Factor	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo (5)	10	9.71%
De acuerdo (4)	41	39.81%
Neutral (3)	36	34.95%
En desacuerdo (2)	11	10.68%
Totalmente en desacuerdo (1)	5	4.85%
TOTAL	103	100%

Nota. Los datos son extraídos de la base de datos de recojo de información del instrumento de investigación aplicado en 2024. Fuente: Elaboración propia.

Figura 07.

EXP4 Efectividad pedagógica: La enseñanza en mi universidad estimula mi aprendizaje y crecimiento.



Nota. En esta figura se encuentra información de la efectividad pedagógica en estudiantes que financian su propia educación en una universidad privada de Arequipa, 2024. Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados:

En los resultados de la pregunta "La enseñanza en mi universidad estimula mi aprendizaje y crecimiento", el 9.71% de los encuestados está totalmente de acuerdo y el 39.81% está de acuerdo, alcanzando un 49.52% de respuestas positivas. Un 34.95% mantiene una postura neutral, mientras que un 10.68% está en desacuerdo y un 4.85% totalmente en desacuerdo, sumando un 15.53% de respuestas negativas. Esto indica una percepción mayoritariamente favorable hacia el estímulo del aprendizaje y crecimiento, aunque la proporción elevada de neutralidad evidencia áreas de oportunidad para incrementar el impacto educativo y reducir la percepción ambivalente entre los estudiantes.

Tabla 08.

EXP5 Satisfacción con la experiencia universitaria: La experiencia en mi universidad superó mis expectativas antes de entrar.

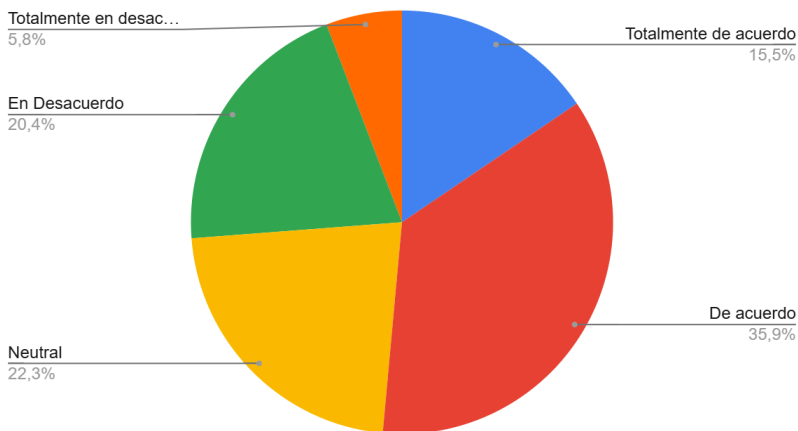
Factor	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo (5)	16	15.53%
De acuerdo (4)	37	35.92%
Neutral (3)	23	22.33%
En desacuerdo (2)	21	20.39%
Totalmente en desacuerdo (1)	6	5.83%
TOTAL	103	100%

Nota. Los datos son extraídos de la base de datos de recojo de información del instrumento de investigación aplicado en 2024. Fuente: Elaboración propia.

Figura 08.

EXP5 Satisfacción con la experiencia universitaria: La experiencia en mi universidad superó mis expectativas antes de entrar.

Satisfacción Experiencia Universitaria



Nota. En esta figura se encuentra información de la satisfacción con la experiencia universitaria en estudiantes que financian su propia educación en una universidad privada de Arequipa, 2024.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados:

Esta afirmación refleja una percepción mayoritariamente positiva (51.45%). Sin embargo, el 22.33% que se mantiene neutral y el 26.22% total desacuerdo indican que existe una proporción significativa de estudiantes cuyas expectativas no fueron cumplidas o que no formaron una opinión definida. Esto sugiere que, aunque la universidad logra satisfacer a una mayoría, aún enfrenta oportunidades de mejora en la gestión de las expectativas iniciales de los estudiantes y en la alineación de su experiencia educativa con dichas expectativas.

Resultados de la variable E-WOM

Tabla 09.

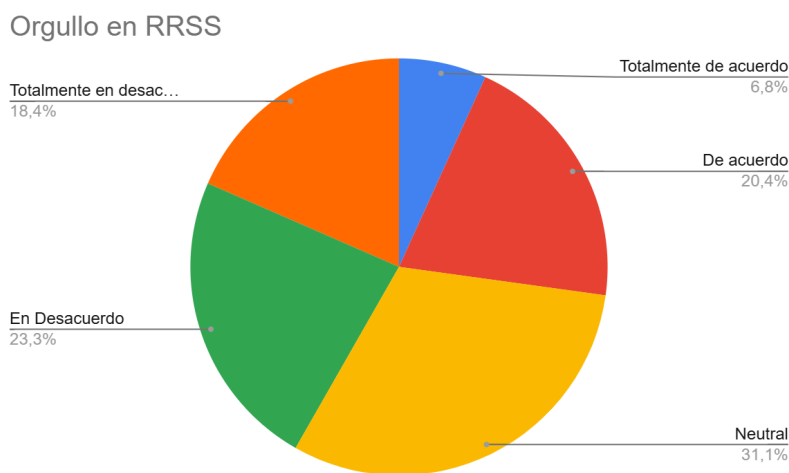
EWM6 Orgullo Institucional en redes sociales: Me emociona comentar en redes que soy parte de mi universidad.

Factor	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo (5)	7	6.80%
De acuerdo (4)	21	20.39%
Neutral (3)	32	31.07%
En desacuerdo (2)	24	23.30%
Totalmente en desacuerdo (1)	19	18.45%
TOTAL	103	100%

Nota. Los datos son extraídos de la base de datos de recojo de información del instrumento de investigación aplicado en 2024. Fuente: Elaboración propia.

Figura 09.

EWM6 Orgullo Institucional en redes sociales: Me emociona comentar en redes que soy parte de mi universidad.



Nota. En esta figura se encuentra información del orgullo institucional en redes sociales en estudiantes que financian su propia educación en una universidad privada de Arequipa, 2024. Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados:

En los resultados de la afirmación "Me emociona comentar en redes sociales que soy parte de mi universidad" se evidencia una percepción predominantemente neutra o negativa, con un 31.07% de respuestas neutrales y un 41.75% que manifiesta desacuerdo o total desacuerdo. Solo un 27.19% de los encuestados expresó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que indica que menos de un tercio se siente entusiasmado por compartir su vínculo con la

universidad en redes sociales. Este resultado sugiere un desafío significativo en la construcción del sentido de orgullo y pertenencia institucional, así como en el fortalecimiento del engagement digital de los estudiantes independientes con la marca universitaria.

Tabla 10.

EWM7 Propensión a la Promoción: He escrito comentarios positivos sobre mi universidad en redes sociales.

Factor	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo (5)	7	6.80%
De acuerdo (4)	20	19.42%
Neutral (3)	45	43.69%
En desacuerdo (2)	13	12.62%
Totalmente en desacuerdo (1)	18	17.48%
TOTAL	103	100%

Nota. Los datos son extraídos de la base de datos de recojo de información del instrumento de investigación aplicado en 2024. Fuente: Elaboración propia.

Figura 10

EWM7 Propensión a la Promoción: He escrito comentarios positivos sobre mi universidad en redes sociales.



Nota. En esta figura se encuentra información de la propensión a la promoción en estudiantes que financian su propia educación en una universidad privada de Arequipa, 2024. Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados:

La afirmación "He escrito comentarios positivos sobre mi universidad en redes sociales" muestra una inclinación hacia la neutralidad, con un 43.69% de respuestas en esta categoría, lo que refleja falta de involucramiento activo en la promoción de la institución. Además, un 30.10% indicó desacuerdo o total desacuerdo, superando al 26.22% que expresó acuerdo o total acuerdo. Este resultado evidencia que una mayoría de estudiantes independientes no percibe suficiente motivación o razones claras para generar e-WOM positivo sobre su universidad, lo que subraya la necesidad de estrategias que fortalezcan la identificación estudiantil y su entusiasmo por proyectar una imagen positiva de la institución.

Tabla 11.

EWM8 Actividad Promotora en Internet: He publicado comentarios y/o reseñas positivas sobre mi universidad en sitios web.

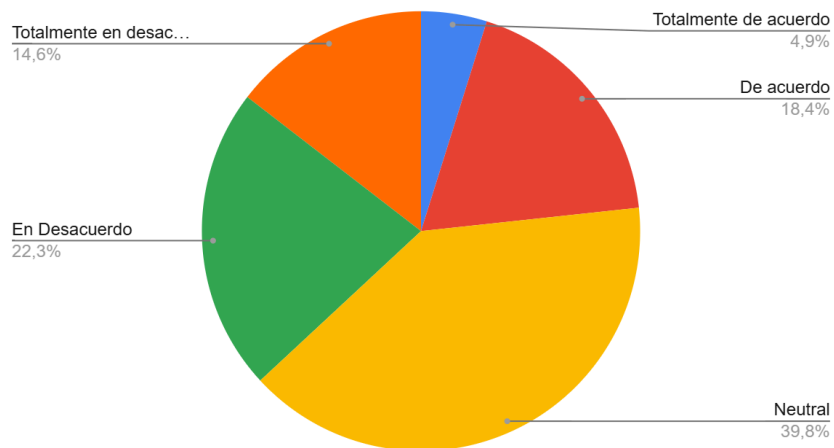
Factor	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo (5)	5	4.85%
De acuerdo (4)	19	18.45%
Neutral (3)	41	39.81%
En desacuerdo (2)	23	22.33%
Totalmente en desacuerdo (1)	15	14.56%
TOTAL	103	100%

Nota. Los datos son extraídos de la base de datos de recojo de información del instrumento de investigación aplicado en 2024. Fuente: Elaboración propia.

Figura 11.

EWM8 Actividad Promotora en Internet: He publicado comentarios y/o reseñas positivas sobre mi universidad en sitios web.

Actividad Promotora en Internet



Nota. En esta figura se encuentra información de la actividad promotora en internet en estudiantes que financian su propia educación en una universidad privada de Arequipa, 2024.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados:

La afirmación "He publicado comentarios y/o reseñas positivas sobre mi universidad en sitios web" refleja una notable falta de compromiso en la creación de e-WOM positivo, con un 39.81% de respuestas neutrales y un 36.89% indicando desacuerdo o total desacuerdo. Solo un 23.30% de los estudiantes expresó acuerdo, lo que sugiere que la mayoría de los estudiantes que financian su propia educación, no se sienten lo suficientemente motivados o satisfechos para promover públicamente su experiencia universitaria.

Tabla 12.

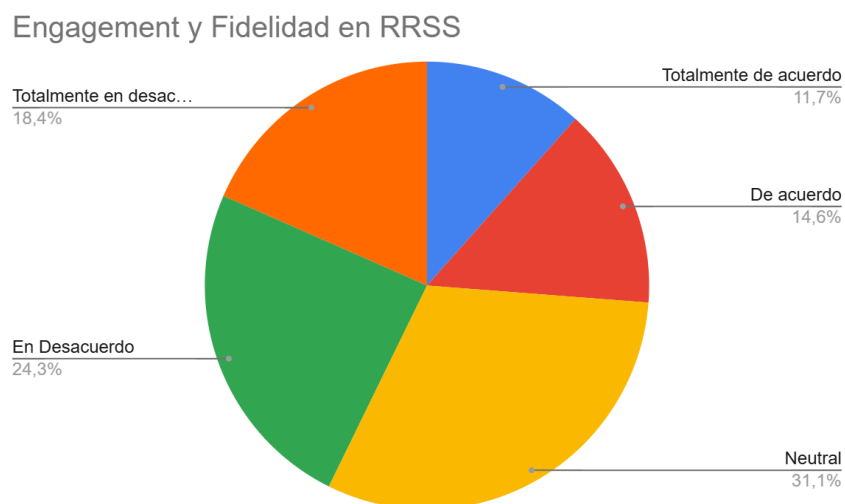
EWM9 Engagement y Fidelidad en Redes Sociales: Me considero fan de las diferentes redes sociales de mi universidad.

Factor	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo (5)	12	11.65%
De acuerdo (4)	15	14.56%
Neutral (3)	32	31.07%
En desacuerdo (2)	25	24.27%
Totalmente en desacuerdo (1)	19	18.45%
TOTAL	103	100%

Nota. Los datos son extraídos de la base de datos de recojo de información del instrumento de investigación aplicado en 2024. Fuente: Elaboración propia.

Figura 12.

EWM9 Engagement y Fidelidad en Redes Sociales: Me considero fan de las diferentes redes sociales de mi universidad.



Nota. En esta figura se encuentra información de la satisfacción con la experiencia universitaria en estudiantes que financian su propia educación en una universidad privada de Arequipa, 2024.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados:

Los resultados de la afirmación "Me considero fan de las diferentes redes sociales de mi universidad" revelan una actitud mayormente neutral o negativa hacia la interacción con las plataformas digitales de la institución, con un 31.07% de respuestas neutrales y un 42.72% indicando desacuerdo o total desacuerdo. Solo un 26.21% de los estudiantes se muestra en acuerdo o total acuerdo, lo que sugiere que los estudiantes que financian su propia educación no están particularmente comprometidos con las redes sociales universitarias. Este bajo nivel de entusiasmo podría indicar una oportunidad para que la universidad mejore su presencia digital y

refuerce el vínculo emocional con estos estudiantes, incentivando su participación en redes sociales y promoviendo un sentido de comunidad y pertenencia.

Resultados de la variable Reputación

Tabla 13.

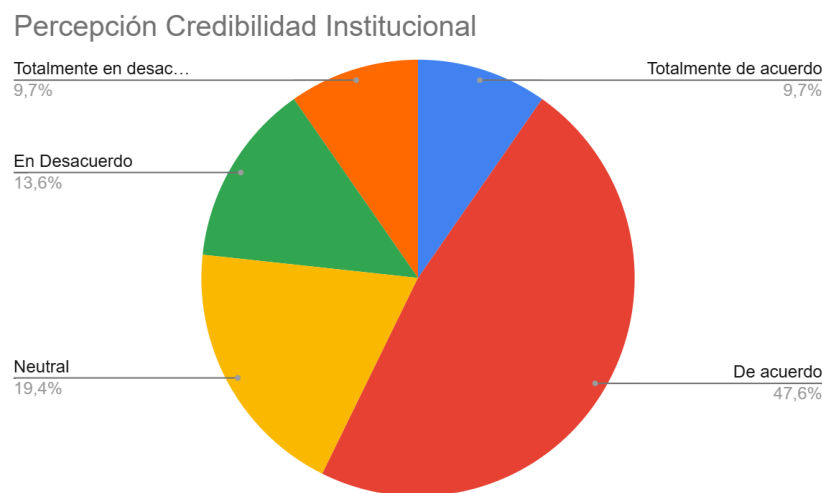
REP10 Percepción de Credibilidad Institucional: Mi universidad tiene una alta credibilidad.

Factor	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo (5)	10	9.71%
De acuerdo (4)	49	47.57%
Neutral (3)	20	19.42%
En desacuerdo (2)	14	13.59%
Totalmente en desacuerdo (1)	10	9.71%
TOTAL	103	100%

Nota. Los datos son extraídos de la base de datos de recojo de información del instrumento de investigación aplicado en 2024. Fuente: Elaboración propia.

Figura 13.

REP10 Percepción de Credibilidad Institucional: Mi universidad tiene una alta credibilidad.



Nota. En esta figura se encuentra información de la percepción de la credibilidad institucional en estudiantes que financian su propia educación en una universidad privada de Arequipa, 2024.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados:

Los resultados de la afirmación "Mi universidad tiene una alta credibilidad" reflejan una percepción mayormente positiva entre los estudiantes que financian su propia educación, con un 57.28% de respuestas que indican acuerdo o total acuerdo. Sin embargo, un 19.42% se mantiene neutral y un 23.3% expresa desacuerdo o total desacuerdo, lo que podría señalar que, aunque la mayoría de los estudiantes confían en la credibilidad de la universidad, una parte significativa aún tiene dudas o reservas al respecto. Esta variabilidad sugiere que, aunque la universidad es percibida como confiable por muchos, hay espacio para fortalecer la percepción de su integridad y transparencia, lo cual es clave para reforzar la reputación en estudiantes independientes.

Tabla 14.

REP11 Percepción de Estatus Social: Ser parte de mi universidad es un símbolo de estatus social.

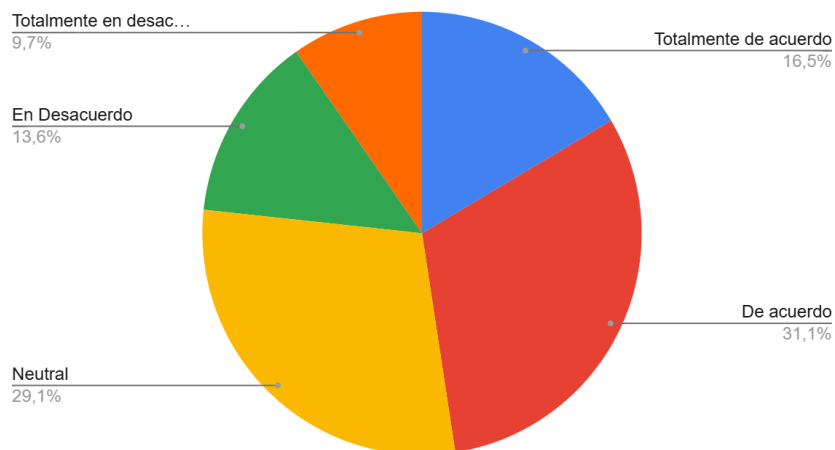
Factor	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo (5)	17	16.50%
De acuerdo (4)	32	31.07%
Neutral (3)	30	29.13%
En desacuerdo (2)	14	13.59%
Totalmente en desacuerdo (1)	10	9.71%
TOTAL	103	100%

Nota. Los datos son extraídos de la base de datos de recojo de información del instrumento de investigación aplicado en 2024. Fuente: Elaboración propia.

Figura 14.

REP11 Percepción de Estatus Social: Ser parte de mi universidad es un símbolo de estatus social.

Percepción de Estatus Social



Nota. En esta figura se encuentra información de la percepción de estatus social en estudiantes que financian su propia educación en una universidad privada de Arequipa, 2024. Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados:

La afirmación "Ser parte de mi universidad es un símbolo de estatus social" muestra una percepción mixta entre los estudiantes que financian su propia educación, con un 47.57% que está de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que sugiere que una parte considerable ve su vínculo con la universidad como un indicador de estatus. Sin embargo, un 29.13% se mantiene neutral y un 23.3% se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, lo que indica que hay una proporción significativa de estudiantes que no asocian su pertenencia a la universidad con un estatus social elevado. Este hallazgo sugiere que, aunque algunos estudiantes valoran el prestigio de la institución, la universidad aún debe trabajar en consolidar una imagen de mayor prestigio o atractivo social para un grupo considerable de su comunidad estudiantil.

Tabla 15.

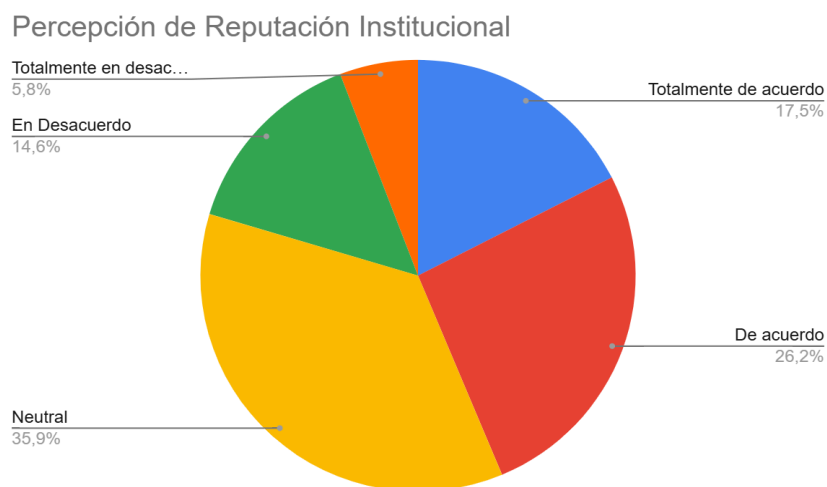
REP12 Percepción de Reputación Institucional: Mi universidad tiene buena reputación.

Factor	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo (5)	18	17.48%
De acuerdo (4)	27	26.21%
Neutral (3)	37	35.92%
En desacuerdo (2)	15	14.56%
Totalmente en desacuerdo (1)	6	5.83%
TOTAL	103	100%

Nota. Los datos son extraídos de la base de datos de recojo de información del instrumento de investigación aplicado en 2024. Fuente: Elaboración propia.

Figura 15.

REP12 Percepción de Reputación Institucional: Mi universidad tiene buena reputación.



Nota. En esta figura se encuentra información de la percepción de reputación institucional en estudiantes que financian su propia educación en una universidad privada de Arequipa, 2024.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados:

Los resultados de "Mi universidad tiene buena reputación" refleja una percepción mayoritariamente positiva entre los estudiantes que financian su propia educación, con un 43.69% de respuestas que indican acuerdo o total acuerdo. Sin embargo, un 35.92% se mantiene neutral y un 20.39% expresa desacuerdo o total desacuerdo, lo que sugiere que aunque una parte significativa considera que la universidad tiene una buena reputación, existe una proporción considerable de estudiantes que no perciben claramente su prestigio o no se sienten totalmente

convencidos. Este hallazgo subraya la importancia de continuar fortaleciendo la imagen institucional para consolidar la percepción de buena reputación entre los estudiantes independientes y la comunidad estudiantil en general.

Tabla 16.

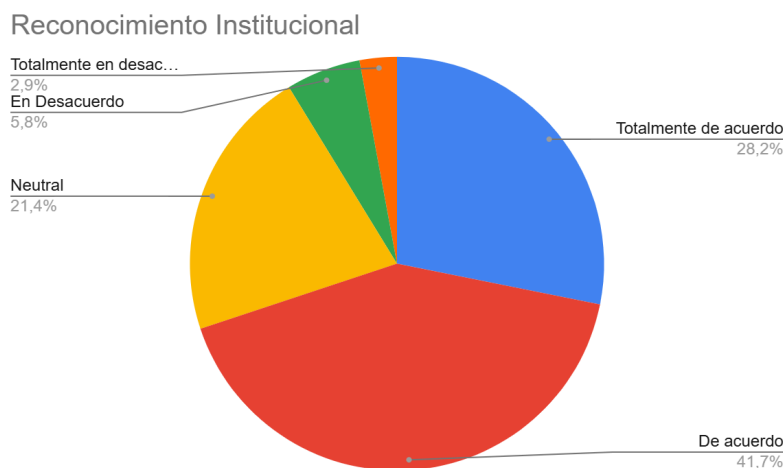
REP13 Reconocimiento Institucional: Mi universidad es una universidad reconocida.

Factor	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo (5)	29	28.16%
De acuerdo (4)	43	41.75%
Neutral (3)	22	21.36%
En desacuerdo (2)	6	5.83%
Totalmente en desacuerdo (1)	3	2.91%
TOTAL	103	100%

Nota. Los datos son extraídos de la base de datos de recojo de información del instrumento de investigación aplicado en 2024. Fuente: Elaboración propia.

Figura 16

REP13 Reconocimiento Institucional: Mi universidad es una universidad reconocida.



Nota. En esta figura se encuentra información del reconocimiento institucional en estudiantes que financian su propia educación en una universidad privada de Arequipa, 2024. Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados:

La afirmación "Mi universidad es una universidad reconocida" muestra una percepción ampliamente positiva entre los estudiantes que financian su propia educación, con un 69.91% que está de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que indica que la mayoría considera que la universidad goza de un alto nivel de reconocimiento. Además, solo un 8.74% expresa desacuerdo o total desacuerdo, lo que resalta una escasa percepción negativa en este aspecto. Sin embargo, el 21.36% de respuestas neutrales sugiere que un segmento de estudiantes aún no está completamente convencido del nivel de reconocimiento institucional. Este resultado refleja una sólida percepción de prestigio, aunque hay espacio para consolidar aún más la imagen de la universidad como referente reconocido en su ámbito.

Resultados de la variable Confianza de Marca

Tabla 17.

CDM14 Percepción de Cumplimiento de Promesas: Mi universidad cumple las promesas que hace.

Factor	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo (5)	9	8.74%
De acuerdo (4)	22	21.36%
Neutral (3)	45	43.69%
En desacuerdo (2)	17	16.50%
Totalmente en desacuerdo (1)	10	9.71%
TOTAL	103	100%

Nota. Los datos son extraídos de la base de datos de recojo de información del instrumento de investigación aplicado en 2024. Fuente: Elaboración propia.

Figura 17.

CDM14 Percepción de Cumplimiento de Promesas: Mi universidad cumple las promesas que hace.



Nota. En esta figura se encuentra información de la percepción del cumplimiento de promesas en estudiantes que financian su propia educación en una universidad privada de Arequipa, 2024.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados:

Los resultados de "Mi universidad cumple las promesas que hace" refleja una percepción mixta entre los estudiantes que financian su propia educación, con un 30.10% que está de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que indica que una parte considera que la universidad cumple sus compromisos. Sin embargo, un 43.69% se mantiene neutral y un 26.21% expresa desacuerdo o total desacuerdo, lo que sugiere que una proporción significativa de estudiantes no percibe un cumplimiento claro de las promesas institucionales. Este hallazgo pone de manifiesto una oportunidad para mejorar la transparencia y la consistencia entre lo prometido y lo realmente ofrecido, a fin de fortalecer la confianza y satisfacción de los estudiantes.

Tabla 18.

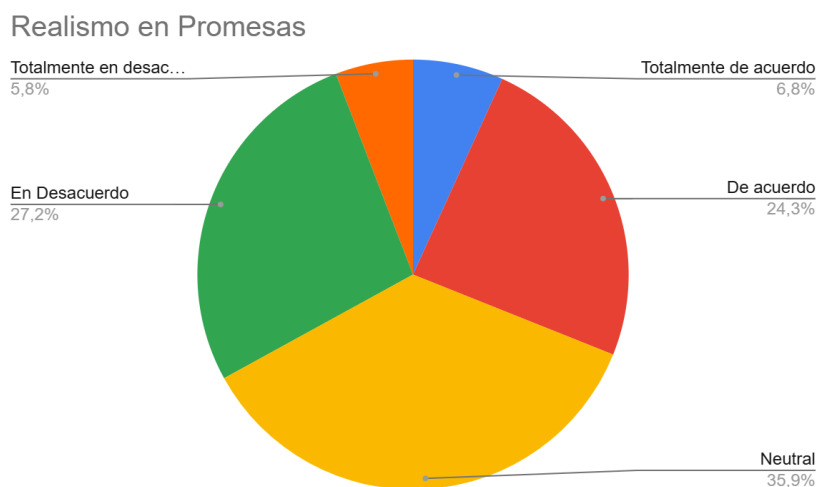
CDM15 Realismo en Promesas: Mi universidad promete cosas que sí puede cumplir.

Factor	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo (5)	7	6.80%
De acuerdo (4)	25	24.27%
Neutral (3)	37	35.92%
En desacuerdo (2)	28	27.18%
Totalmente en desacuerdo (1)	6	5.83%
TOTAL	103	100%

Nota. Los datos son extraídos de la base de datos de recojo de información del instrumento de investigación aplicado en 2024. Fuente: Elaboración propia.

Figura 18.

CDM15 Realismo en Promesas: Mi universidad promete cosas que sí puede cumplir.



Nota. En esta figura se encuentra información del realismo en promesas en estudiantes que financian su propia educación en una universidad privada de Arequipa, 2024. Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados:

Los resultados de esta afirmación revela una percepción mayormente neutral o negativa entre los estudiantes que financian su propia educación. Solo un 31.07% está de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que sugiere que una proporción considerable no percibe un cumplimiento claro y realista de las promesas institucionales. Además, un 35.92% se mantiene neutral y un 33.01% expresa desacuerdo, lo que indica una desconfianza importante respecto a la capacidad de la universidad para cumplir sus compromisos. Este hallazgo subraya la necesidad

de reforzar la credibilidad institucional, asegurando que las promesas realizadas sean alcanzables y coherentes con las expectativas de los estudiantes.

Tabla 19.

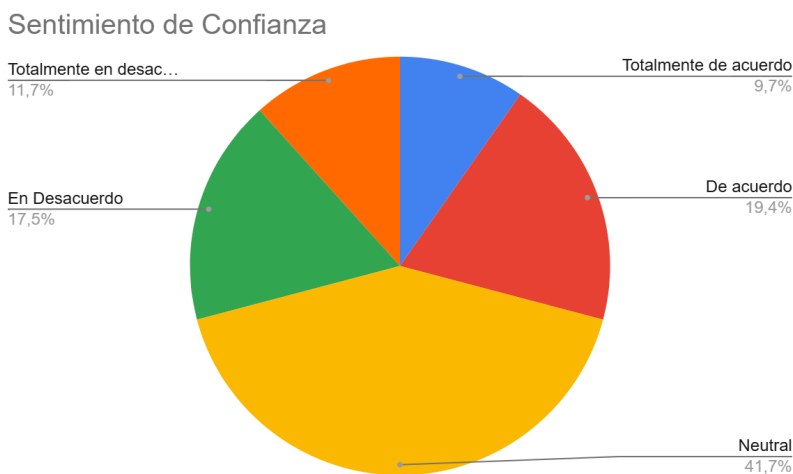
CDM16 Sentimiento de Confianza: Confío en la palabra de mi universidad.

Factor	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo (5)	10	9.71%
De acuerdo (4)	20	19.42%
Neutral (3)	43	41.75%
En desacuerdo (2)	18	17.48%
Totalmente en desacuerdo (1)	12	11.65%
TOTAL	103	100%

Nota. Los datos son extraídos de la base de datos de recojo de información del instrumento de investigación aplicado en 2024. Fuente: Elaboración propia.

Figura 19.

CDM16 Sentimiento de Confianza: Confío en la palabra de mi universidad.



Nota. En esta figura se encuentra información del sentimiento de confianza en estudiantes que financian su propia educación en una universidad privada de Arequipa, 2024. Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados:

Los datos extraídos de la afirmación "Confío en la palabra de mi universidad" muestra una distribución de respuestas que sugiere una falta de confianza significativa entre los estudiantes que financian su propia educación. Solo un 29.13% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que indica que una minoría confía plenamente en las promesas de la universidad. Un 41.75% se mantiene neutral, mientras que un 29.13% expresa desacuerdo o total desacuerdo, reflejando una notable incertidumbre o desconfianza en cuanto a la fiabilidad institucional. Este resultado señala la necesidad urgente de que la universidad trabaje en fortalecer su credibilidad y transparencia para generar un mayor nivel de confianza entre sus estudiantes, especialmente aquellos que financian su educación.

Tabla 20.

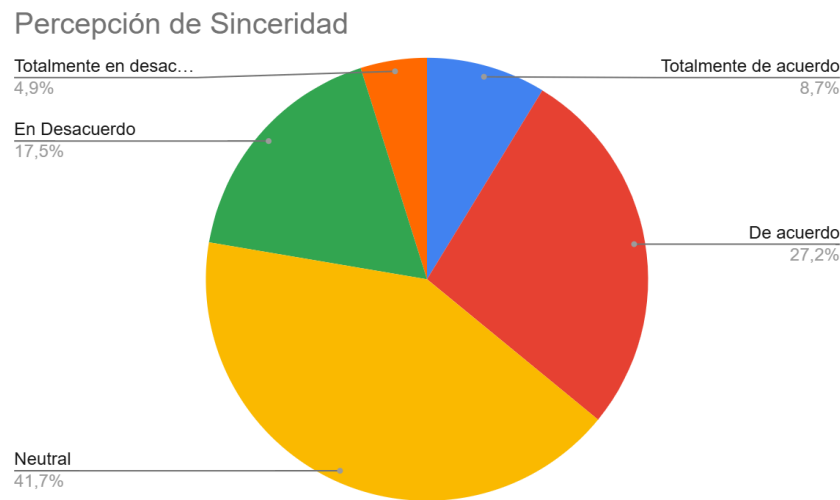
CDM17 Percepción de Sinceridad: Mi universidad es sincera acerca de sus servicios.

Factor	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo (5)	9	8.74%
De acuerdo (4)	28	27.18%
Neutral (3)	43	41.75%
En desacuerdo (2)	18	17.48%
Totalmente en desacuerdo (1)	5	4.85%
TOTAL	103	100%

Nota. Los datos son extraídos de la base de datos de recojo de información del instrumento de investigación aplicado en 2024. Fuente: Elaboración propia.

Figura 20.

CDM17 Percepción de Sinceridad: Mi universidad es sincera acerca de sus servicios.



Nota. En esta figura se encuentra información de la percepción de sinceridad en estudiantes que financian su propia educación en una universidad privada de Arequipa, 2024. Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados:

La afirmación "Mi universidad es sincera acerca de sus servicios" refleja una percepción predominantemente neutral entre los estudiantes independientes, con un 41.75% de respuestas neutrales, lo que sugiere incertidumbre o falta de claridad sobre la sinceridad de la universidad en cuanto a la información proporcionada sobre sus servicios. Solo un 35.92% está de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que un 22.33% expresa desacuerdo o total desacuerdo, lo que indica que existe una proporción significativa de estudiantes que perciben falta de transparencia u honestidad en la comunicación institucional. Este hallazgo pone de relieve la importancia de

mejorar la claridad y honestidad en la comunicación de los servicios universitarios para generar mayor confianza y credibilidad en la comunidad universitaria en general.

Resultados de la variable Disposición a Pagar un Precio Superior

Tabla 21.

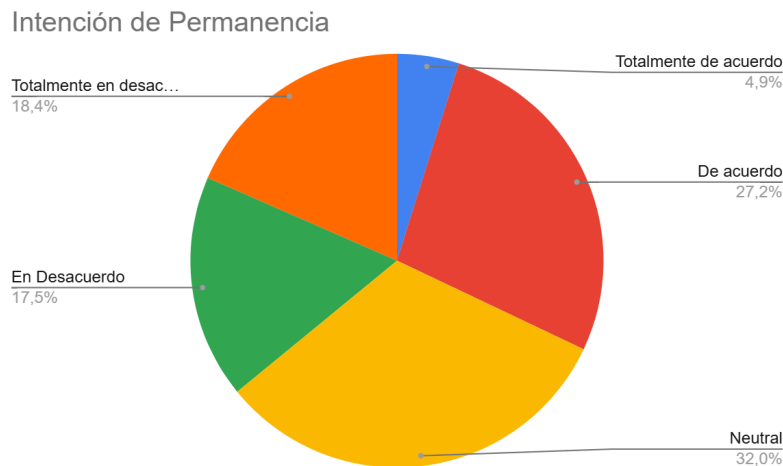
DPS18 Intención de Permanencia ante Incremento de Precio: Seguiría siendo estudiante de mi universidad aunque eleve los precios, siempre y cuando la subida fuera razonable

Factor	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo (5)	5	4.85%
De acuerdo (4)	28	27.18%
Neutral (3)	33	32.04%
En desacuerdo (2)	18	17.48%
Totalmente en desacuerdo (1)	19	18.45%
TOTAL	103	100%

Nota. Los datos son extraídos de la base de datos de recojo de información del instrumento de investigación aplicado en 2024. Fuente: Elaboración propia.

Figura 21.

DPS18 Intención de Permanencia ante Incremento de Precio: Seguiría siendo estudiante de mi universidad aunque eleve los precios, siempre y cuando la subida fuera razonable



Nota. En esta figura se encuentra información de la intención de permanencia ante el incremento de precio de pensión en estudiantes que financian su propia educación en una universidad privada de Arequipa, 2024. Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados:

El resultado de esta afirmación muestra una actitud mixta entre los estudiantes que financian su propia educación. Un 32.04% se mantiene neutral, mientras que un 32.03% está de acuerdo o totalmente de acuerdo, sugiriendo una proporción moderada estaría dispuesta a aceptar un aumento de precios razonable. Sin embargo, un 35.93% expresa desacuerdo, lo que refleja una preocupación significativa sobre el impacto de los aumentos de precios, incluso si estos son razonables. Este resultado destaca la importancia de gestionar cuidadosamente las expectativas de los estudiantes sobre los costos, ya que una gran parte podría ver un aumento de precios como un factor decisivo para continuar su educación en la universidad.

Tabla 22.

DPS19 Disposición a Pagar Más por Satisfacción de Expectativas: Aceptaría una subida de precio razonable, porque mi universidad cumple mis expectativas.

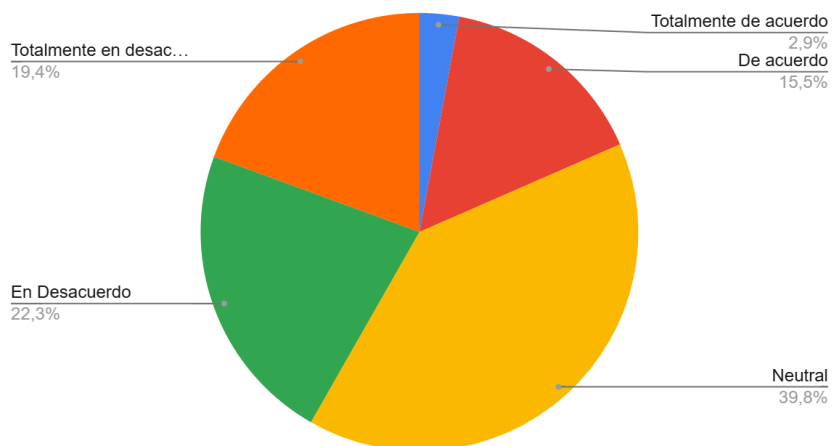
Factor	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo (5)	3	2.91%
De acuerdo (4)	16	15.53%
Neutral (3)	41	39.81%
En desacuerdo (2)	23	22.33%
Totalmente en desacuerdo (1)	20	19.42%
TOTAL	103	100%

Nota. Los datos son extraídos de la base de datos de recojo de información del instrumento de investigación aplicado en 2024. Fuente: Elaboración propia.

Figura 22.

DPS19 Disposición a Pagar Más por Satisfacción de Expectativas: Aceptaría una subida de precio razonable, porque mi universidad cumple mis expectativas.

DPS - Expectativas Satisfechas



Nota. En esta figura se encuentra información de la disposición a pagar más por satisfacción de expectativas en estudiantes que financian su propia educación en una universidad privada de Arequipa, 2024. Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados:

Este resultado muestra una actitud en su mayoría negativa entre los estudiantes independientes. Solo un 18.44% está de acuerdo, lo que indica que una pequeña proporción de estudiantes está dispuesta a aceptar un aumento de precios, bajo la condición de que la universidad cumpla con sus expectativas. Un 39.81% se mantiene neutral, mientras que un 41.75% expresa desacuerdo o total desacuerdo, lo que refleja una fuerte resistencia a aceptar incrementos de precios. Se subraya la necesidad de que la universidad no solo cumpla las expectativas, ya que muchos estudiantes no estarían dispuestos a pagar más.

Tabla 23.

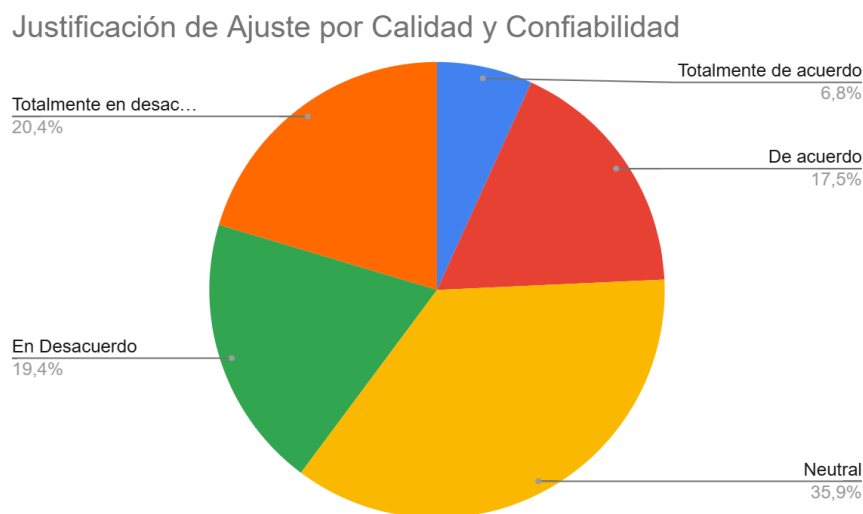
DPS20 Justificación de Ajuste de Precio por Calidad y Confiabilidad: La calidad y confiabilidad que ofrece mi universidad justifica cualquier ajuste de precio razonable que pueda implementar.

Factor	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo (5)	7	6.80%
De acuerdo (4)	18	17.48%
Neutral (3)	37	35.92%
En desacuerdo (2)	20	19.42%
Totalmente en desacuerdo (1)	21	20.39%
TOTAL	103	100%

Nota. Los datos son extraídos de la base de datos de recojo de información del instrumento de investigación aplicado en 2024. Fuente: Elaboración propia.

Figura 23.

DPS20 Justificación de Ajuste de Precio por Calidad y Confiabilidad: La calidad y confiabilidad que ofrece mi universidad justifica cualquier ajuste de precio razonable que pueda implementar.



Nota. En esta figura se encuentra información de la disposición a pagar más por calidad y confiabilidad en estudiantes que financian su propia educación en una universidad privada de Arequipa, 2024. Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados:

Los datos extraídos de la afirmación "La calidad y confiabilidad que ofrece mi universidad justifica cualquier ajuste de precio razonable que pueda implementar" revela una percepción bastante polarizada entre los estudiantes que financian su propia educación universitaria. Solo un 24.28% está de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que sugiere que una

minoría considera que la universidad justifica los posibles aumentos de precios con la calidad y confiabilidad de sus servicios. Un 35.92% se mantiene neutral, lo que indica incertidumbre sobre si los beneficios de la universidad justifican los costos adicionales. Por otro lado, un 39.81% expresa desacuerdo o total desacuerdo, reflejando una resistencia significativa a aceptar aumentos de precios de pensión.

Resultados Estadísticos.

Alfa de Cronbach.

Tabla 24.

Alfa de Cronbach del Instrumento - Jamovi 2.3.28

Estadísticas de fiabilidad de Escala	
Escala	Alfa de Cronbach
Escala	0.936

Carvajal et al. (2011) citando a George y Mallery (1995), expresa que como criterio general un valor entre 0.7 y 0.8 es aceptable, un intervalo entre 0.8 y 0.9 es bueno y un valor superior a 0.9 es excelente. Por lo tanto, los resultados que se obtuvieron son excelentes ya que exceden el mínimo requerido de aceptación de 0.70 y es un valor superior a 0.9. Esto evidencia que la consistencia interna es buena.

El resultado de 0.936 es considerado muy alto, indicando una excelente fiabilidad interna entre los 20 elementos que componen el instrumento. Esto significa que los ítems están correlacionados positivamente entre sí y son buenos para medir el constructo con consistencia.

Bootstrapping.

Figura 24.

Bootstrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Confianza de marca -> Electronic	0.358	0.346	0.117	3.075	0.0020
Electronic -> Disp. precio sup	0.49	0.497	0.08	6.133	0.0000
Experiencia > Electronic	0.446	0.448	0.108	4.138	0.0000
Reputacion > Electronic	-0.068	-0.046	0.115	0.586	0.558

Nota. En esta figura se encuentra información del Bootstrapping hecho en Smart PLS.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis Bootstrapping.

Hipótesis Validadas.

- H2 La experiencia percibida influye directamente en la generación de boca a boca electrónico en una universidad privada.
- H3 Hay una influencia directa de la confianza percibida con el boca a boca electrónico en una universidad privada
- H4 Existe una relación de influencia directa del boca a boca electrónico en la disposición a pagar un precio superior en una universidad privada

Hipótesis rechazadas.

- H1 Existe una relación de influencia directa de la reputación percibida con el boca a boca electrónico en una universidad privada

Kaiser-Meyer-Olkin KMO.

Tabla 25.

Prueba de Kaiser-Meyer-Olkin KMO - Jamovi 2.3.28

Medida de idoneidad del Muestreo KMO	
	MSA
Global	0.867

El valor del KMO es $0.867 < 1$, esto indica que al estar más cerca de 1 resulta adecuado para su utilización, sugiere que hay una buena cantidad de varianza común entre las variables.

De acuerdo con la teoría, los valores altos cercanos a 1 indican un resultado favorable, si el valor es menor a 0.50 significa que no es bueno. El resultado fue de 0.867, por lo tanto, es bastante bueno.

Esfericidad de Barlett.

Tabla 26.

Prueba de esfericidad de Barlett - Jamovi 2.3.28

Prueba de esfericidad de Barlett		
x2	gl	p
1357	190	< .001

De acuerdo a la prueba de Bartlett es $.001 < 0.05$, lo que señala que es significativo, esto se refiere a que se cumple lo requerido para la validez de constructo.

Cargas externas - SMART PLS.

Se aplicará la técnica de regresión por mínimos cuadrados parciales (PLS) con el objetivo de analizar las relaciones establecidas en el modelo de rutas. Para ello, se empleará el software SmartPLS (versión 3.3), el cual permite implementar el enfoque de Modelado de Ecuaciones Estructurales mediante Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM), una metodología multivariante de segunda generación.

La consistencia interna del modelo propuesto se evaluará mediante el coeficiente alfa de Cronbach, el cual permite determinar el nivel de fiabilidad de los indicadores. Los resultados obtenidos serán interpretados conforme a los criterios previamente establecidos para este fin. De este modo, esta prueba contribuirá a verificar la fiabilidad de los constructos utilizados en relación con los fundamentos teóricos desarrollados en el marco teórico del presente estudio.

Asimismo, los valores de la Varianza Media Extraída (Average Variance Extracted – AVE) deberán superar el umbral mínimo recomendado de 0.50, lo que indicará que el modelo presenta una validez convergente aceptable.

Respecto al coeficiente rho_A, este se utiliza para verificar la confiabilidad de las mediciones obtenidas en el proceso de construcción y diseño del modelo. Para considerar que existe una alta fiabilidad compuesta en todos los factores, los valores deben superar el umbral mínimo establecido de 0.70.

Tabla 27.

Cargas Externas - SMART PLS

Cargas externas					
ÍTEM	Confianza de marca	Disposición a pagar un precio superior	E-WOM	Experiencia	Reputación
CDM1	0.892				
CDM2	0.867				
CDM3	0.878				
CDM4	0.793				
DPS1		0.862			
DPS2		0.882			
DPS3		0.814			
EWM1			0.782		
EWM2			0.878		
EWM3			0.916		
EWM4			0.765		
EXP1				0.735	
EXP2				0.795	
EXP3				0.787	
EXP4				0.799	
EXP5				0.84	
REP1					0.829
REP2					0.789
REP3					0.82
REP4					0.74

Nota: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos están comprendidos entre 0,74 a 0,916. Las cargas factoriales indican la relación entre cada variable observada y sus respectivos constructos latentes, demostrando una alta fiabilidad compuesta en todos los factores.

Tabla 28.

Valoración del modelo de medida para constructos reflectivos.

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Confianza de marca	0.881	0.893	0.918	0.737
E-WOM	0.856	0.864	0.903	0.702
Experiencia	0.853	0.868	0.894	0.627
Disposición a pagar un precio Superior	0.813	0.819	0.889	0.728
Reputación	0.808	0.823	0.873	0.632

La tabla presenta los índices de fiabilidad obtenidos mediante el análisis factorial confirmatorio usando los coeficientes de alfa de Cronbach rho_A y rho_C. Además del Average Variance Extracted (AVE).

Tabla 29.

Criterio de Heterotrait – Monotrait

	Confianza de marca	Disp. a pagar un precio superior	E-WOM	Experiencia	Reputación
Confianza de marca					
Disp. a pagar un precio superior	0.644				
E-WOM	0.662	0.581			
Experiencia	0.689	0.534	0.704		
Reputación	0.773	0.525	0.539	0.782	

Los resultados presentan el análisis HTM la validez discriminante de modelos SEM. Según la teoría el umbral de aceptación debería estar en las siguientes ratios $\leq 0,85 \leq 0,9$. En este caso ninguno superó 0.85, lo que plantea que la validez discriminante del modelo fue buena.

Figura 25.

Criterio de Fornell-Larcker

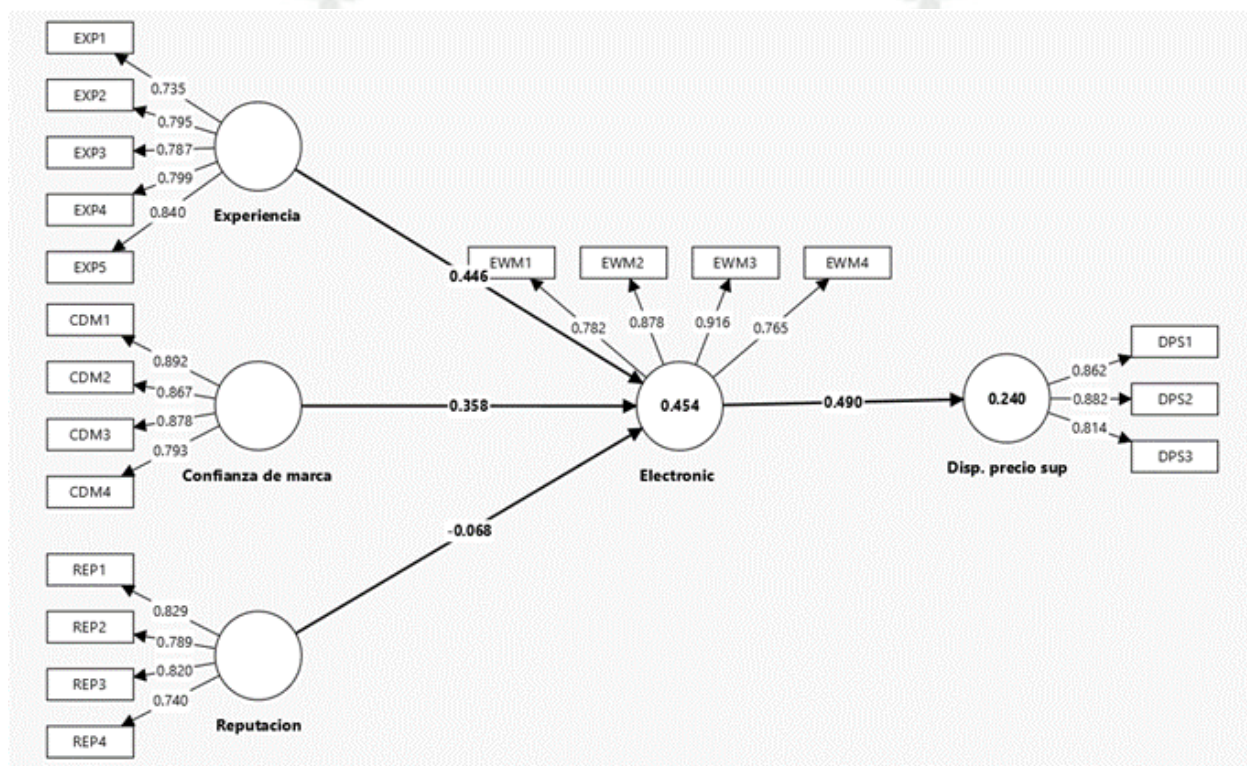
	Confianza de marca	Disp. A pagar un precio superior	E-WOM	Experiencia	Reputación
Confianza de marca	0.859				
Disp. A pagar un precio superior	0.556	0.853			
E-WOM	0.584	0.49	0.838		
Experiencia	0.606	0.461	0.618	0.792	
Reputación	0.653	0.436	0.462	0.662	0.795

Nota. Confirma la validez discriminante de cada constructo del modelo, asegurando que cada variable es conceptualmente distinta a las demás. Fuente: Elaboración propia

Consistencia Interna del Modelo.

Figura 26.

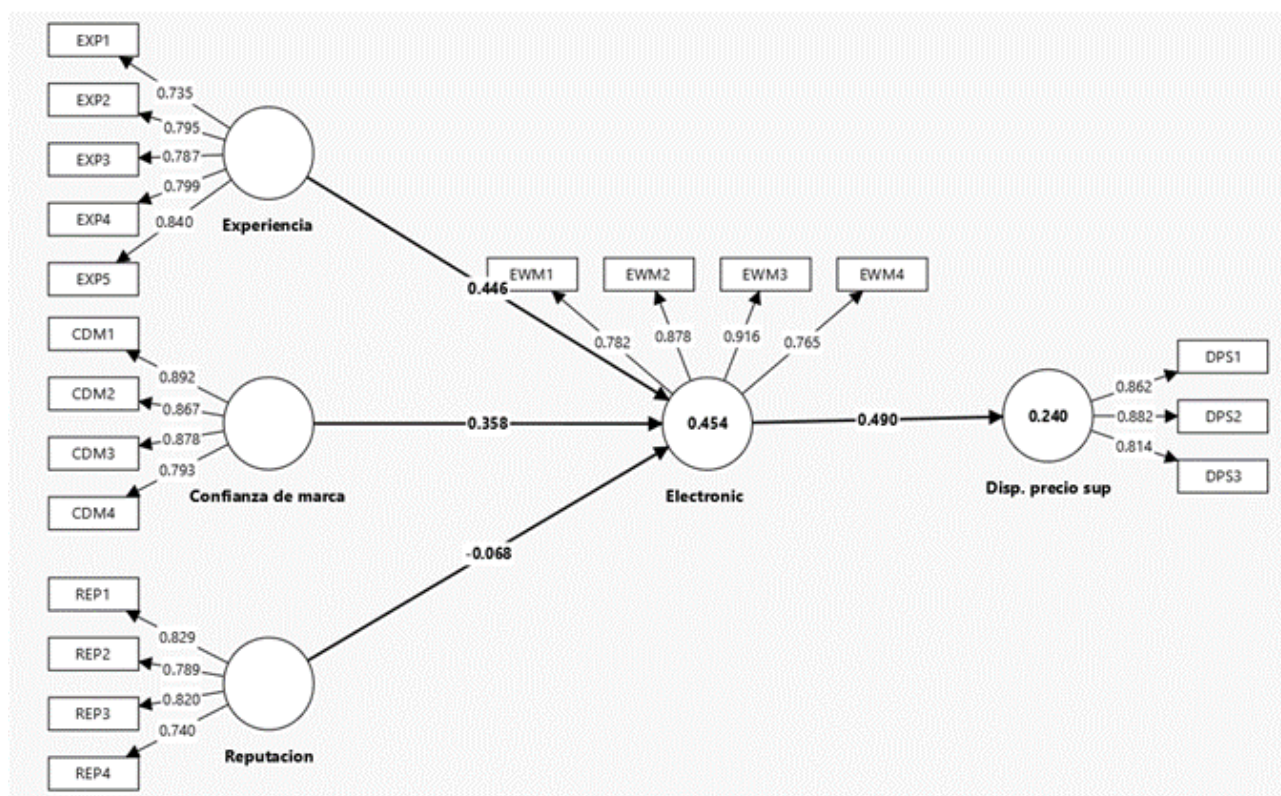
Alfa de Cronbach del modelo - SMART PLS



R² del Modelo.

Figura 27.

R² del Modelo.



La figura muestra de forma gráfica el análisis de fiabilidad y validez del modelo, utilizando el coeficiente de determinación (R^2) para la variable *Electronic Word of Mouth*. De acuerdo con los datos obtenidos, el valor de R^2 es 0.454, lo que evidencia que el 45.4% de la varianza está explicada por el modelo propuesto.

Discusión

Según el análisis de bootstrapping muestra que la reputación percibida no tiene una influencia positiva significativa sobre el E-wom, lo que sugiere que una reputación sólida de la universidad no necesariamente fomenta la generación de comentarios positivos en línea. Sin embargo. Un 43.69% considera que la universidad tiene una buena reputación y un 39.81% muestra una resistencia a aceptar aumentos de precios de pensión. Esto significa que, aunque la institución es percibida positivamente, no todos los estudiantes consideran que este factor sea suficiente para justificar un precio más alto. En este sentido, algunos estudios proponen que la reputación de marca no actúa de forma aislada. Por ejemplo, (Le, 2021) plantea que la identidad de una marca única aumentará la lealtad de los consumidores, incrementando los ingresos de una marca específica. Asimismo (Barros et al., 2020) afirma que una buena reputación de marca es el resultado de una buena gestión de esa identidad. En conjunto, esto sugiere que la reputación podría no ser el único elemento suficiente o relevante en la disposición a pagar, dejando espacio para explorar el posible papel de la identidad institucional y otros factores contextuales en estudios posteriores.

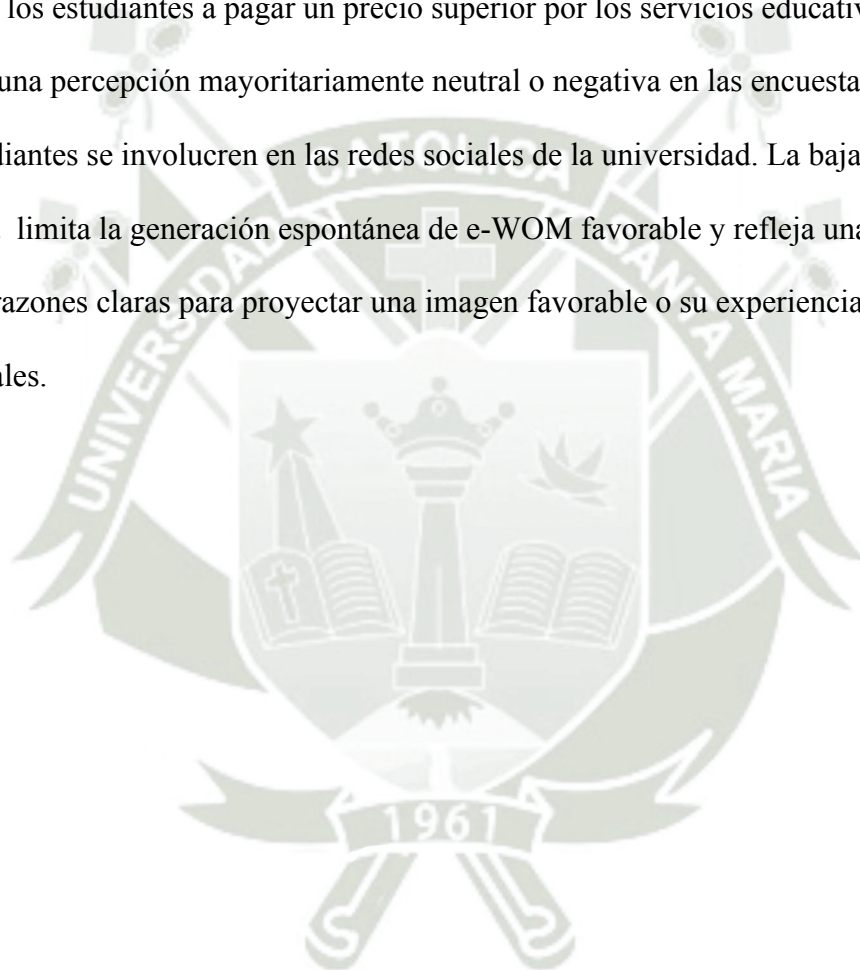
Respecto a la experiencia, una positiva incrementa la disposición a pagar un precio superior. Esto concuerda con las investigaciones de Brakus et al. (2009) y Zhou et al. (2020), quienes resaltan que la experiencia directa e indirecta influye en la percepción de su valor y (Nandy et al., 2023) la experiencia tiene un impacto directo significativo en la disposición a pagar un precio superior en los servicios.

El análisis confirma que la experiencia percibida impacta significativamente en el e-WOM, lo que de igual forma sugiere que los estudiantes con experiencias positivas tienen

mayor disposición a compartir opiniones en línea. Como lo dice (Ananda et al., 2019) el compromiso de transmisión se relaciona con comportamientos de recomendación, y el de respaldo se relaciona con la preferencia y el agrado. Sin embargo, el alfa de Cronbach revela una variabilidad en la percepción de ciertos aspectos de la experiencia, al igual que los resultados de las encuestas, que muestran una percepción predominantemente neutra sobre varios aspectos clave de la universidad que influyen en la experiencia de los estudiantes: Excepcionalidad, sentimiento de importancia, estímulo de aprendizaje, fomento de la innovación y expectativas. Esta cantidad de respuestas neutras indica que muchos estudiantes aún no han formado una percepción clara de su experiencia institucional, lo cuál contrasta con el 41.75% que muestra resistencia a aceptar aumentos de pensión si la universidad no cumple sus expectativas.

En cuanto a la confianza, algunos estudiantes no perciben a la universidad como completamente confiable. Un 43.69% se mantuvo neutral en sí la universidad cumple sus promesas, al igual que en el resto de afirmaciones las respuestas son mayoritariamente neutras o negativas. Y un 39.81% refleja una fuerte resistencia a aceptar incrementos de precios si no perciben calidad y confiabilidad en sus servicios. Por otro lado, se encontró que la confianza percibida en la universidad tiene una relación positiva y significativa con el e-WOM, los estudiantes que confían en la institución están más inclinados a recomendarla en plataformas digitales. Además, el análisis de fiabilidad muestra que este constructo tiene una consistencia interna adecuada, lo que sugiere que la percepción de confianza en la universidad es un factor estable. Sin embargo, Porter & Donthu (2008) dicen que la confianza también está relacionada con la percepción de calidad y el compromiso a largo plazo, lo que implica que su influencia en el e-WOM podría estar mediada por otros factores no explorados en este estudio.

Finalmente, el e-WOM ejerce un papel mediador clave, recordemos los hallazgos de Ananda et al. (2019), quien señala que la participación digital y el compromiso en comunidades online impactan en la percepción de valor de una marca, esto sugiere que los estudiantes que interactúan en plataformas digitales muestran mayor inclinación a justificar un aumento de precios. También el modelo estructural evidencia que el e-WOM influye significativamente en la disposición de los estudiantes a pagar un precio superior por los servicios educativos. Sin embargo, hay una percepción mayoritariamente neutral o negativa en las encuestas con respecto a que los estudiantes se involucren en las redes sociales de la universidad. La baja participación activa positiva limita la generación espontánea de e-WOM favorable y refleja una falta de motivación o razones claras para proyectar una imagen favorable o su experiencia positiva en espacios digitales.



Conclusiones

Los resultados obtenidos confirman la existencia de una influencia de factores como la experiencia (EXP) y confianza de marca (CDM) en la disposición a pagar un precio superior (DPS) mediada por E-WOM en los estudiantes de universidad privada.

Primera: La reputación de marca no tiene una influencia positiva en el e-WOM. Aunque los estudiantes reconocen la reputación de la universidad como un factor importante, esto no siempre se traduce en una mayor predisposición a compartir recomendaciones en línea o sea un factor suficiente para justificar un precio más alto. Asimismo los estudiantes muestran una resistencia significativa en aceptar aumentos de precios de pensión.

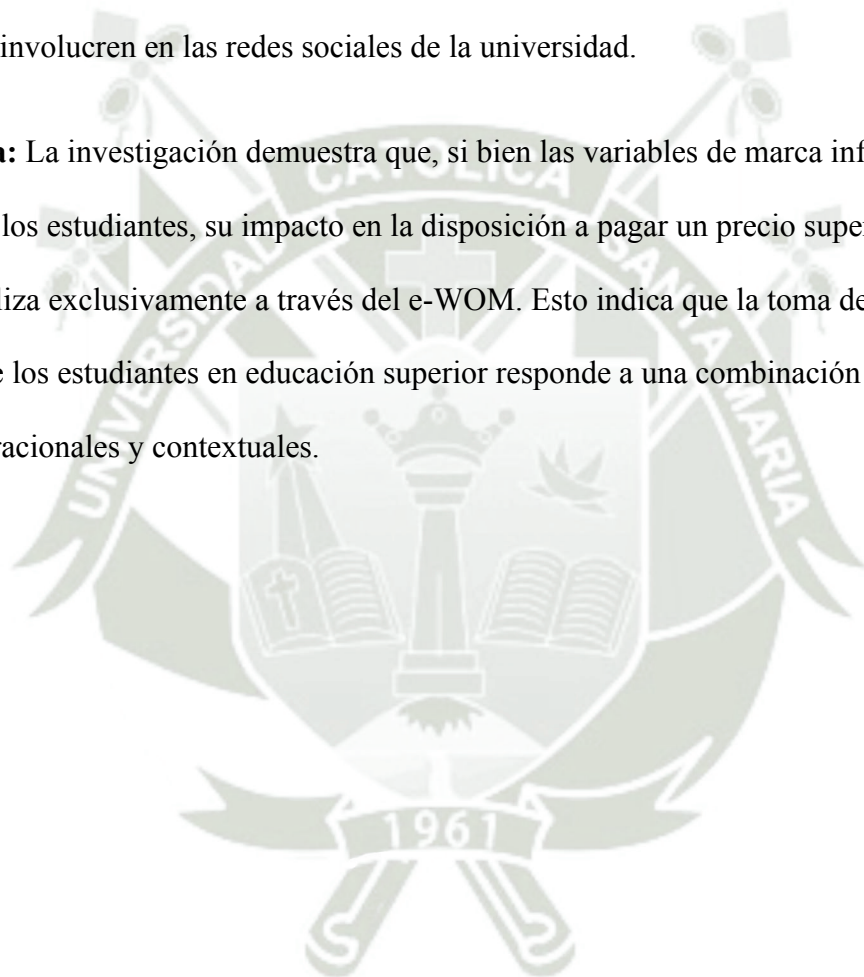
Segunda: La experiencia de marca influye en el e-WOM y en la disposición a pagar más significativamente, pero si bien los estudiantes valoran su experiencia con la institución, no implica necesariamente que promuevan activamente a la universidad en entornos digitales. Y si bien hay una percepción positiva sobre varios aspectos de su experiencia en la universidad hay una percepción predominantemente neutra sobre varios otros. Sumado a que un porcentaje significativo resiste a aceptar aumentos de pensión si la universidad no cumple sus expectativas.

Tercera: La confianza de marca presenta una relación positiva con el e-WOM, pero su impacto es moderado. Aunque los estudiantes que confían en la universidad pueden desarrollar mayor lealtad y satisfacción, no siempre se convierten en promotores activos de la institución en redes y plataformas digitales. También los resultados de la encuesta son mayoritariamente neutrales o negativos. Esta baja credibilidad y consistencia de las promesas institucionales puede afectar la percepción de valor. Además un porcentaje considerable no está de acuerdo con

justificar un aumento razonable si no perciben que la universidad demuestre calidad y confiabilidad en sus servicios.

Cuarta: El e-WOM media la relación entre la reputación, la experiencia y la confianza con la disposición a pagar, pero su impacto está limitado por la baja participación digital de los estudiantes. Hay una percepción mayoritariamente neutral o negativa con respecto a que los estudiantes se involucren en las redes sociales de la universidad.

Quinta: La investigación demuestra que, si bien las variables de marca influyen en la percepción de los estudiantes, su impacto en la disposición a pagar un precio superior es limitado cuando se analiza exclusivamente a través del e-WOM. Esto indica que la toma de decisiones económicas de los estudiantes en educación superior responde a una combinación de factores emocionales, racionales y contextuales.



Sugerencias

Primera: La reputación de marca, aunque importante para la percepción institucional, no es el único factor que influye en la decisión de los estudiantes de recomendar la universidad ni de aceptar precios más altos. Esto sugiere que la gestión de marca en la educación superior debe ir más allá del prestigio y enfocarse en desarrollar una estrategia para generar valor real y medible para los estudiantes. Además, el hecho de que algunos estudiantes “no perciban claramente su prestigio o reputación” sugiere que hay espacio para consolidar aún más la imagen de la universidad como referente reconocido en su ámbito.

Segunda: Aunque la confianza de marca tiene un impacto en el e-WOM, no es suficiente por sí sola para motivar la recomendación activa de la universidad. Para potenciar el boca a boca digital, es necesario complementar la confianza con experiencias excepcionales y diferenciadoras que generen un mayor nivel de compromiso con la institución.

Tercera: La gran cantidad de respuestas neutrales en experiencia sugiere que los estudiantes no consideran que la universidad cumpla completamente con sus expectativas o no han formado una opinión definida al respecto. y esto apunta a la necesidad de la universidad de mejorar y cumplir lo prometido, como la gestión de expectativas y el fortalecimiento de la identidad y el sentido de pertenencia.

Cuarta: A pesar de la satisfacción general, el margen de neutralidad y los niveles de desacuerdo sugieren que se pueden hacer esfuerzos para aumentar la percepción de valor y conexión que los estudiantes sienten hacia la institución.

Referencias

- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., Acquila-Natale, E., & Lamberti, L. (2019). What makes fashion consumers “click”? Generation of eWoM engagement in social media. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 398-418.
<https://doi.org/10.1108/APJML-03-2018-0115>
- Barros, T., Rodrigues, P., Duarte, N., Shao, X.-F., Martins, F. V., Barandas-Karl, H., & Yue, X.-G. (2020). The Impact of Brand Relationships on Corporate Brand Identity and Reputation—An Integrative Model. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(6). Scopus. <https://doi.org/10.3390/jrfm13060133>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. Scopus. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Camoiras-Rodriguez, Z., & Varela, C. (2020). The influence of consumer personality traits on mobile shopping intention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(3), 331-353.
<https://doi.org/10.1108/SJME-02-2020-0029>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Frederico Rafael, V. R., Javier, D. E. C., & Luiz Rodrigo, M. C. (2020). The relationship between trust, commitment and its effects on brand loyalty. *Revista de Metodos Cuantitativos para la Economia y la Empresa*, 29, 131-151. Scopus.
<https://doi.org/10.46661/REVMETODOSCUANTECONEMPRESA.3839>

- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: The emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16-38. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0024>
- Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. (2018). Understanding lovemark brands. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 272-294. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2018-0035>
- Goedegebure, R. P. G., van Herpen, E., & van Trijp, H. C. M. (2020). Using product popularity to stimulate choice for light products in supermarkets: An examination in virtual reality. *Food Quality and Preference*, 79, 103786. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103786>
- Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2020). Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management. *Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management*, 96(1), 3-8. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.02.002>
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 18-24. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002601>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Le, M. T. H. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: The moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 156-180. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
- Ligery, F., Al Shikhy, A. I., & Yuliansyah, Y. (2019). Purchasing decision using mediation of trust in product quality and brand image. *Opcion*, 35(Special Issue 21), 1091-1106.

Scopus.

- Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinci, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102819>
- Nandy, S., Sondhi, N., & Joshi, H. (2023). Antecedents and outcomes of brand pride: Moderating role of narcissism. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(1), 98-116. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2022-0083>
- Orozco-Toro, J. A., & Ferré-Pavia, C. (2019). The effects of branding intangibles on corporate reputation. A complete value chain analysis in the case of Catalonia Television. *Revista de Comunicacion*, 18(1), 111-134. Scopus. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A6>
- Porter, C. E., & Donthu, N. (2008). Cultivating Trust and Harvesting Value in Virtual Communities. *Management Science*, 54(1), 113-128. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0765>
- Romero, J., & Ruiz-Equihua, D. (2020). Be a part of it: Promoting WOM, eWOM, and content creation through customer identification. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(1), 55-72. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0092>
- Schmitt, B. H. (2006). *Experiential marketing [cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca sensaciones-sentimientos, pensamientos-actuaciones, relaciones]*. Deusto.
- Schutz, W. C. (1966). *The interpersonal underworld: By william C. Schutz*. Science and Behavior Books Palo Alto, Calif; WorldCat.
- Serra-Cantallops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 142-162. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009>

Zhou, M., Zhao, L., Kong, N., Campy, K. S., Xu, G., Zhu, G., Cao, X., & Wang, S. (2020).

Understanding consumers' behavior to adopt self-service parcel services for last-mile delivery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101911.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101911>



Anexos

Instrumento.

Dicho instrumento ha sido adaptado en base a las investigaciones mencionadas anteriormente.

De igual forma, cuentan con validación de dos expertos para asegurar el correcto funcionamiento de estas.

Tabla 30.

Instrumento de evaluación:

Marcar su posición en las siguientes afirmaciones en la que el valor de 1 representa su posición (Desacuerdo totalmente) y 5 la posición (De acuerdo totalmente)

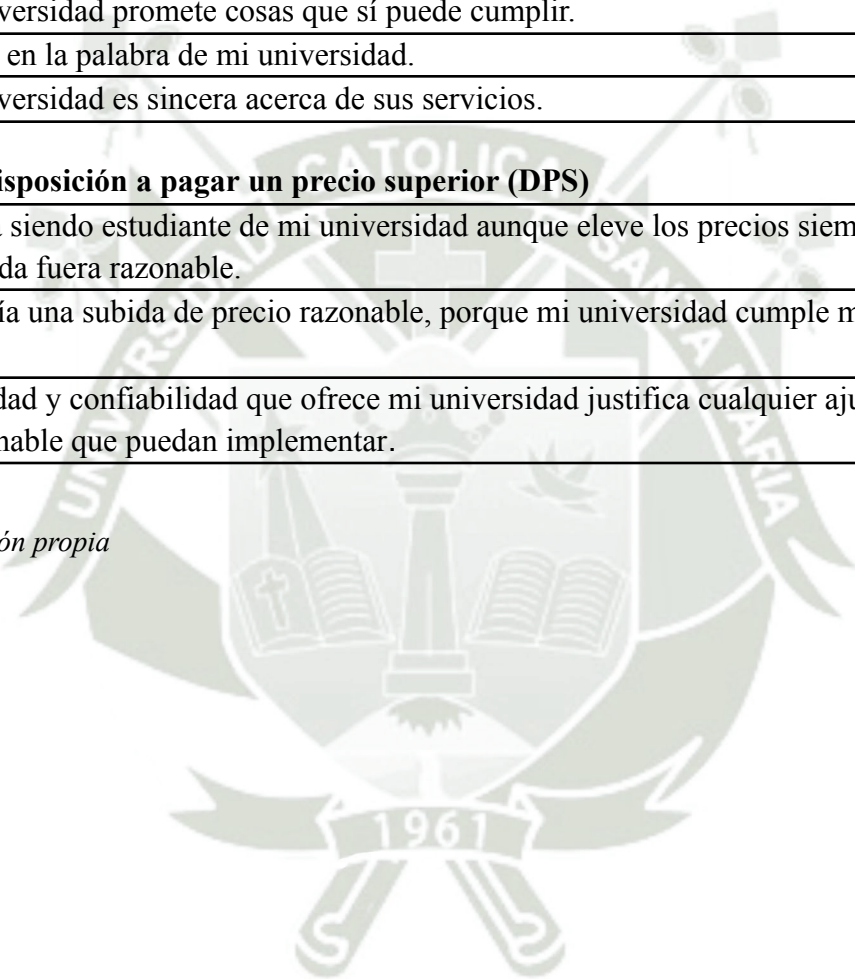
Preguntas filtro

1. ¿Estudias en esta universidad? Sí No
2. ¿Financias tu propia educación? Sí No

		1	2	3	4	5
	Variable 1: Experiencia (EXP)					
P1	EXP1 Mi universidad es excepcional.					
P2	EXP2 Mi universidad me hace sentir un estudiante importante.					
P3	EXP3 La enseñanza de mi universidad me ha permitido explorar nuevas ideas y conocimientos.					
P4	EXP4 La enseñanza en mi universidad estimula mi aprendizaje y crecimiento.					
P5	EXP5 La experiencia en mi universidad superó mis expectativas antes de entrar.					
	Variable 2: E-WOM (EWM)					
P6	EWM1 Me emociona comentar en redes sociales que soy parte de mi universidad					
P7	EWM2 He escrito comentarios positivos sobre mi universidad en redes sociales.					
P8	EWM3 He publicado comentarios positivos y/o reseñas sobre mi universidad en sitios web.					

P9	EWM4 Me considero fan de las diferentes redes sociales de mi universidad.						
	Variable 3: Reputación de marca (REP)						
P10	REP1 Mi universidad tiene una alta credibilidad.						
P11	REP2 Ser parte de mi universidad es un símbolo de estatus social.						
P12	REP3 Mi universidad tiene buena reputación.						
P13	REP4 Mi universidad es una universidad reconocida.						
	Variable 4: Confianza de marca (CDM)						
P14	CDM1 Mi universidad cumple las promesas que hace.						
P15	CDM2 Mi universidad promete cosas que sí puede cumplir.						
P16	CDM3 Confío en la palabra de mi universidad.						
P17	CDM4 Mi universidad es sincera acerca de sus servicios.						
	Variable 5: Disposición a pagar un precio superior (DPS)						
P18	DPS1 Seguiría siendo estudiante de mi universidad aunque eleve los precios siempre y cuando la subida fuera razonable.						
P19	DPS2 Aceptaría una subida de precio razonable, porque mi universidad cumple mis expectativas.						
P20	DPS3 La calidad y confiabilidad que ofrece mi universidad justifica cualquier ajuste de precio razonable que puedan implementar.						

Nota: Elaboración propia



Consistencia lógica.

Tabla 31.

Matriz de Consistencia Lógica.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN		
Investigación transeccional no experimental y de tipo correlacional-explicativo.		
POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	
Estudiantes de una universidad privada en Arequipa	Investigación cuantitativa utilizando encuesta como técnica, haciendo uso de un cuestionario con escala de Likert como instrumento de investigación.	
VARIABLES		
VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLES DEPENDIENTES	VARIABLES MEDIADORA
Percepción de Reputación, Experiencia y Confianza de marca.	Disposición a pagar un precio superior.	E-WOM
HIPÓTESIS GENERAL	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	
Existe una influencia positiva de la percepción de la reputación institucional, la experiencia y la confianza del consumidor hacia la disposición a pagar un precio superior, con el e-Wom actuando como mediador dentro del contexto de los alumnos que financian su educación superior en una universidad privada.	<ul style="list-style-type: none"> • Existe una relación de influencia directa de la reputación percibida en la disposición a pagar un precio superior mediada por el e-wom en una universidad privada. • La experiencia percibida influye directamente en la disposición a pagar un precio superior mediada por el e-wom en una universidad privada. • Hay una influencia directa de la confianza percibida en la disposición a pagar un precio superior mediada por el e-wom en una universidad privada. 	
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	

Establecer la relación de influencia significativa entre la percepción de la reputación, experiencia y confianza en la disposición a pagar un precio superior mediada por el e-wom en una universidad privada.

- Descubrir la relación de influencia de la reputación percibida en la disposición a pagar un precio superior mediada por el e-wom en una universidad privada.
- Demostrar la relación de influencia de la experiencia percibida en la disposición a pagar un precio superior mediada por el e-wom en una universidad privada.
- Determinar la relación de influencia de la confianza percibida en la disposición a pagar un precio superior mediada por el e-wom en una universidad privada.

PROBLEMA GENERAL

PROBLEMAS ESPECÍFICOS

¿Influye la percepción de los factores de marca de una universidad privada como la reputación (REP), experiencia (EXP) y confianza de marca (CDM) en la disposición a pagar un precio superior (DPS) mediada por E-WOM en sus estudiantes?

- ¿Cuál es la influencia de la reputación percibida en la disposición a pagar un precio superior mediada por E-WOM por los servicios educativos de una universidad privada?
- ¿Cuál es la influencia de la experiencia percibida en la disposición a pagar un precio superior mediada por E-WOM por los servicios educativos de una universidad privada?
- ¿Cuál es la influencia de la confianza percibida en la disposición a pagar un precio superior mediada por E-WOM por los servicios educativos de una universidad privada?

TÍTULO

Percepción de la reputación, experiencia y confianza en la disposición a pagar un precio superior por los servicios educativos mediada por e-Wom en una universidad privada, Arequipa, 2024

Nota: Elaboración propia