

La lealtad del estudiante como clave para construir marca universitaria

Javier Casanoves-Boix*

Universidad Internacional de Valencia

Inés Küster-Boluda

Natalia Vila-López

Universidad de Valencia

Resumen

A través de la presente investigación se pretende analizar el papel del capital de marca en el sector educativo entre los estudiantes universitarios. Para tal fin, se analizan las principales aportaciones de la literatura al estudio del capital de marca y su aplicación en el sector educativo, identificando qué variables determinan el mismo en la educación superior. Una vez establecido el modelo de capital de marca susceptible de aplicación en el sector educativo, se lleva a cabo un estudio empírico contando con una muestra cuantitativa de 1.133 respuestas válidas procedentes de estudiantes universitarios. Los resultados obtenidos muestran la repercusión de cada una de las variables del capital de marca sobre dichos pupilos, siendo: notoriedad de marca, imagen de marca, calidad percibida de marca y lealtad de marca.

Palabras clave: marketing, capital de marca, educación superior, estudiantes universitarios, sistema de ecuaciones estructurales.

Códigos JEL: M31.

* Autor de correspondencia. e-mail: javier.casanoves@campusviu.es

1. Introducción

Dado que las universidades se encuentran operando dentro de entornos dinámicos y desafiantes, la estrategia de marketing se convierte en una prioridad para asegurar un fuerte reclutamiento y retención de estudiantes y profesores (Asaad *et al.*, 2013). Existe consenso en que la comprensión de la marca universitaria y el claro desarrollo y comunicación de la misma aporta gran valor para las instituciones educativas superiores (Duesterhaus y Duesterhaus, 2014). Por ello, la gestión estratégica de la marca se convierte en pieza clave dentro del sector educativo y, en especial, en las instituciones educativas superiores (Rauschnabel *et al.*, 2016).

Junto a ello, la explosión de la información académica y del conocimiento avanzado está llevando a cabo importantes transformaciones en la función educativa universitaria, buscando garantizar oportunidades de formación permanente a lo largo de la vida de las personas, así como proporcionar competencias profesionales sintonizadas con los requerimientos del mercado laboral (Bok, 2003). Con ello, el mercado de la educación superior está actualmente bien establecido como un fenómeno global, especialmente en las principales naciones de habla inglesa (Hemsley-Brown y Oplatka, 2006).

Centrando nuestra atención en el papel que juega la educación superior en España, Grijalba y López (2007) consideran que el incremento del nivel educativo alcanzado en nuestro país en los últimos años ha sido uno de los fenómenos más relevantes acaecidos. Pese a que en algunos aspectos todavía no se han logrado las cotas de otros países europeos, la trayectoria experimentada ha culminado en una convergencia educativa con los países de nuestro entorno. En este contexto, se ha venido argumentando que el crecimiento del sistema universitario español ha sido clave desde comienzos de la década de los noventa. Con ello, la Universidad española ha dejado de ser una institución de carácter elitista para convertirse en un sistema que proporciona una formación de masas (Pérez-García, 1998). Y dicha situación representa un fenómeno sin precedentes ya que, hasta principios de los noventa, España se había caracterizado por presentar un déficit de capital humano en todos los niveles educativos (Grijalba y López, 2007).

Con ello, Chen (2008) considera que la educación superior también proporciona un contexto interesante e importante para la investigación en marketing, ya que las instituciones de educación superior de todo el mundo se están orientando cada vez más hacia la estrategia de marketing, y los estudiantes son considerados como consumidores y clientes potenciales. Más aún, Conway *et al.* (1994) afirman que las instituciones educativas superiores han incrementado la aplicación de estrategias y políticas de marketing a fin de poder ajustarse a las demandas del entorno. Así, y de acuerdo con Küster-Boluda y Vila-López (2012), existen ciertas evidencias que constatan que las teorías y conceptos de marketing pueden ser aplicados en el contexto educativo y, en especial, en el ámbito de la educación superior. Con ello, se busca obtener resultados en términos de valor, efectividad y beneficios potenciales, los cuales han sido efectivos en el mundo de los negocios a través de

la consecución de ventajas competitivas y la conquista de un amplio segmento del mercado internacional.

Paralelo a ello, las marcas han ido evolucionando con el tiempo hasta convertirse en una experiencia de vida para los consumidores, habiendo adquirido una importancia emocional que se ve reflejada en la satisfacción de las personas que la consumen o compran (Camacho, 2008). Ahora bien, Küster-Boluda *et al.* (2011) consideran que, en la búsqueda de nuevas formas de diferenciación que supongan la creación real de valor para el cliente, las empresas deben ser económicamente eficientes. Así, y en relación a la definición de capital de marca en la educación superior, Berry (2000) argumenta que, si bien el producto es considerado la marca principal en cuanto a productos envasados, no ocurre lo mismo en las empresas de servicios. En este caso, la empresa es la marca principal, siendo el propio servicio la piedra angular de la comercialización para hoy y mañana. Y dicha aportación, aplicada a la prestación de servicios educativos, incluye generar capital de marca en base a la fuerza de marca que transmite la propia institución educativa superior.

A pesar de ello, Lenderman (2008) explica que muchos consumidores tienen una actitud pasiva a la hora de prestar atención a los impactos publicitarios que las marcas generan, puesto que se sienten acosados por una publicidad convencional cada vez más intrusiva. Por tanto, la cocreación de valor se considera fundamental para aquellas empresas que ofrezcan, sobre todo, servicios (como aquellas vinculadas al sector educativo), ya que ello incrementa la implicación, el compromiso y la lealtad del cliente hacia la organización (Cossío-Silva *et al.*, 2016). Así, y teniendo en cuenta que el mercado es cada vez más complejo y competitivo, las universidades y colegios hacen uso de la gestión estratégica de marcas para hacer frente a los desafíos globales de hoy (Whisman, 2009). Con ello, Muñiz y Fonseca-Pedrero (2009) argumentan que se debe gestar un proceso metodológico para evaluar, entre otros aspectos, la investigación, la docencia y la gestión de una universidad, de cara a mejorar la experiencia de compra de los clientes.

En este marco, los objetivos del presente artículo pasan por (1) analizar qué se entiende por capital de marca y cuáles son sus variables determinantes en el sector educativo, y (2) descifrar a nivel empírico cuáles son las variables más destacables del capital de marca educativo por parte de los estudiantes universitarios. Así, y en el escenario descrito, la realización de la presente investigación supone un avance científico en la disciplina de marketing puesto que hasta la fecha, aunque se han realizado investigaciones específicas del capital de marca y las variables que lo componen (Farquhar, 1989; Aaker, 1992; Keller, 1993; Faircloth *et al.*, 2001; Yoo y Donthu, 2001; Delgado-Ballester y Munuera, 2002; Buil *et al.*, 2010), existen muy pocas investigaciones que analicen exhaustivamente la percepción del capital de marca a través de opiniones de los estudiantes en instituciones educativas de carácter superior en España (Cervera *et al.*, 2012). Asimismo, puede servir de ayuda a los directivos universitarios puesto que pueden descifrar las claves en cuanto a las opiniones de sus estudiantes universitarios con respecto al capital de marca educativo y generar, con ello, estrategias adecuadas para mantenerlo o mejorarlo.

2. El estudiante universitario

Para entender correctamente este agente implicado en las instituciones educativas superiores, y siendo considerados los estudiantes universitarios como clientes, se ha dividido la información encontrada en la literatura en dos conceptos clave, siendo: (1) la importancia del estudiante universitario, y (2) la percepción del capital de marca entre los estudiantes universitarios. A continuación se detalla cada uno de ellos.

2.1. La importancia del estudiante universitario

En relación a la importancia del estudiante universitario, o también llamado *personal estudiante universitario* (PEU), Michavila y Calvo (1998) argumentan que, a lo largo de la historia de las universidades, los estudiantes universitarios han sufrido cambios y transformaciones acordes a los desarrollos sociales, culturales, políticos y económicos sufridos por el entorno en general.

En este sentido, los autores proponen un análisis del papel del estudiante universitario basado en cuatro aspectos clave: (1) el papel de alumno, el cual es definido por la Real Academia Española (2017) como “cualquier persona que recibe enseñanza, respecto de un profesor o de la escuela, colegio o universidad donde estudia”; (2) el papel de cliente, imponiéndose la idea de que este ha dejado de ser un sujeto pasivo para pasar a ser un sujeto activo; (3) el papel de paciente, basado en identificar al alumno como receptor de la acción educativa y sometido a la autoridad y al poder de sus profesores. Aunque esta percepción va perdiendo fuerza como consecuencia del desarrollo de la democratización universitaria, del incremento de poder de los representantes de los estudiantes y de la relajación en las costumbres de trato entre profesor y alumno, y (4) el papel de persona, argumentando que la universidad se concibió, y debe concebirse, como una institución en la que todos sus miembros colaboran en la consecución de unos objetivos. No se trata, pues, de que los profesores impongan sus conocimientos ni de que los alumnos exijan satisfacción. Más bien se trata de que todos colaboren y se otorgue un mayor énfasis a las relaciones personales. Con ello, y según Amat-Salas (2000), se trata de aplicar a la enseñanza lo que en marketing se conoce como atención diferencial (cada cliente es distinto y necesita de un trato distinto).

De acuerdo con Rodríguez-Espinar (2004), se han detectado algunos cambios en el perfil del estudiante universitario en los últimos años. Así, es cada vez mayor el número de estudiantes con edad superior, inmersos ya en el mundo laboral y con menor disponibilidad de tiempo. Se une a lo anterior la entrada a la universidad de estudiantes procedentes de otros países, el incremento de la mujer en múltiples carreras, estudiantes con déficits en estrategias de aprendizaje, aquellos con diferentes niveles de formación y con distintas expectativas y motivación, y estudiantes procedentes de minorías. Así, las proyecciones de matrícula de la Unesco (2004) en la educación superior arrojan un aumento mundial que pasa de 13 millones en 1960 a

125 millones antes de 2020. Cabe destacar que dichas proyecciones se han superado con creces, habiendo crecido el número de matrículas hasta superar los 210 millones de estudiantes (Unesco, 2012).

Más recientemente, Martín *et al.* (2008) basan las estrategias de aprendizaje del alumno en tres indicadores, siendo: (1) la tasa de intento (créditos presentados sobre los matriculados), (2) la tasa de eficiencia (créditos aprobados sobre los matriculados) y (3) la tasa de éxito (créditos aprobados sobre los presentados). Así, mientras que la tasa de intento y la eficiencia se relacionan con el uso de estrategias que fomentan un aprendizaje significativo y autorregulado, el éxito, además de con dichas estrategias, también se relaciona con un procesamiento cognitivo más profundo y con la búsqueda de aplicabilidad de los contenidos estudiados.

Por su parte, Küster-Boluda y Vila-López (2012) también afirman que el estudiante universitario posee una serie de características individuales que lo hacen único frente al resto de compañeros. Sin embargo, y al mismo tiempo, dicho estudiante interactúa y se integra en un colectivo mayor, el cual condicionará sus actuaciones. Cabe puntualizar que las funciones del estudiante universitario han ido evolucionando con el tiempo, adaptándose a los cambios macroinstitucionales, políticos, socioeconómicos y de vida universitaria que se han ido produciendo en las pasadas décadas (Calero y Calero, 2015).

En suma, el estudiante universitario tiene un papel fundamental dentro del sector educativo superior, colaborando en la vida académica y la institución universitaria, al tiempo que se establecen mecanismos para que este exprese sus preferencias y estructure su demanda. Por tanto, debe ser considerado como un activo clave de cara a consumir los servicios educativos que las marcas universitarias ofrecen y buscando, con ello, rentabilizar al máximo su vida útil como cliente de las mismas.

2.2. La percepción del capital de marca entre los estudiantes universitarios

Recordemos que el capital de marca puede ser definido como la relación individual y la experiencia de cada consumidor con la marca (Aaker, 1992), aunque se pueden llegar a generalizar pautas y comportamientos universales en todos los consumidores (Farquhar, 1989).

Teniendo en cuenta dicha definición, y en relación a la percepción del capital de marca entre el personal estudiante universitario, Denegri *et al.* (2014) argumentan que las percepciones de los estudiantes influyen de manera significativa en la personalidad de marca, ya sea de universidad pública o privada. Además, tal y como se ha comentado anteriormente, también se les considera como clientes externos de la organización, siendo por tanto de vital importancia tratar de descifrar sus percepciones sobre capital de marca educativo que exponemos en la presente investigación.

Así pues, y después de revisar las siete propuestas principales sobre modelos de capital marca efectuadas por la literatura (Farquhar, 1989; Aaker, 1992; Keller, 1993; Faircloth *et al.*, 2001; Yoo y Donthu, 2001; Delgado-Ballester y Munuera, 2002; Buil *et al.*, 2010), se han considerado cuatro elementos que, compartidos por

los autores y teniendo en cuenta la importancia otorgada en estudios previos, entendemos que su aportación al capital de marca es clave. Estos son: (1) notoriedad de marca, (2) imagen de marca, (3) calidad percibida de marca y (4) lealtad de marca. Y, junto a dichas aportaciones, se han revisado una serie de investigaciones que soportan cada uno de los elementos del capital de marca en su aplicación al sector educativo, representadas a través de la Tabla 1.

Tabla 1. Principales elementos del capital de marca en la educación superior

Componentes del capital marca	Farquhar (1989)	Aaker (1992)	Keller (1993)	Faircloth, Capella y Alford (2001)	Yoo y Donthu (2001)	Delgado y Munuera (2002)	Buil, Martínez y De Chernatony (2010)	Aportaciones del capital de marca en la educación superior
NOTORIEDAD DE MARCA								NOTORIEDAD DE MARCA EDUCATIVA
Conciencia de marca		x	x		x	x	x	
Familiaridad de marca		x	x		x			Zlotkowski, 1998; Toma <i>et al.</i> , 2005; Brunzel, 2007; Furey <i>et al.</i> , 2009; Brewer y Zhao, 2010; Mourad <i>et al.</i> , 2011; Pinar <i>et al.</i> , 2014
Prominencia de marca			x					
Reconocimiento de marca			x					
Recuerdo de marca			x					
IMAGEN DE MARCA	x	x	x	x	x	x	x	IMAGEN DE MARCA EDUCATIVA
Asociaciones de marca	x		x	x	x		x	Bosch <i>et al.</i> , 2006; Jevons, 2006; McAlexander <i>et al.</i> , 2006; Hamann <i>et al.</i> , 2007; Hemsley-Brown y Gootawardana, 2007; Chen, 2008; Sung y Yang, 2008; Brown y Mazzarol, 2009; Wacraas y Solbak, 2009; Whisman, 2009; Hernández-Gómez y Zamora-Medina, 2010; Mourad <i>et al.</i> , 2011; Williams <i>et al.</i> , 2013; Denegri <i>et al.</i> , 2014; Pinar <i>et al.</i> , 2014
Desempeño de marca			x					
Diferenciación de la oferta		x						
Imaginería de marca			x					
Marca como organización		x						
Personalidad de marca		x						
Reputación de marca		x				x		
CALIDAD PERCIBIDA DE MARCA								CALIDAD PERCIBIDA DE MARCA EDUCATIVA
Estima hacia la marca		x						
Juicios acerca de la marca			x					
Liderazgo/Popularidad de marca			x					Díaz <i>et al.</i> , 2002; Peltier <i>et al.</i> , 2007; Voss <i>et al.</i> , 2007; Chen, 2008; Pinar <i>et al.</i> , 2014
Opiniones sobre la marca			x					
Sentimientos de marca			x					
Valor percibido		x						

Tabla 1. (Continuación)

Componentes del capital marca	Farquhar (1989)	Aaker (1992)	Keller (1993)	Faircloth, Capella y Alford (2001)	Yoo y Donthu (2001)	Delgado y Munuera (2002)	Buil, Martínez y De Chernatony (2010)	Aportaciones del capital de marca en la educación superior
LEALTAD DE MARCA	x	x	x		x	x	x	LEALTAD DE MARCA EDUCATIVA
Agrado/Satisfacción del cliente		x						
Confianza con la marca		x						
Evaluación positiva de marca	x							Hennig-Thurau <i>et al.</i> , 2001; Bok, 2003; Helgesen, 2008; Brown y Mazzarol, 2009; Paswan y Ganes, 2009; Rojas-Méndez <i>et al.</i> , 2009; Conejeros <i>et al.</i> , 2010; Pinar <i>et al.</i> , 2014
Fidelidad de marca		x						
Repetición de compra		x						
Resonancia de marca			x					

Fuente: Elaboración propia.

H1. Notoriedad de marca

La notoriedad de marca consiste en el desempeño del reconocimiento y recuerdo de la marca, caracterizada por la forma en que los consumidores adoptan sus decisiones (Aaker, 1992).

En el ámbito concreto de la educación, diversos autores (Toma *et al.*, 2005; Bunzel, 2007; Furey *et al.*, 2009; Brewer y Zhao, 2010; Pinar *et al.*, 2014) constatan en sus estudios que la notoriedad de marca en la educación superior es una variable muy importante para las universidades, de cara a generar mayor preferencia de consumo en servicios educativos y, con ello, incremento de ventas. Es decir, una mayor notoriedad de marca, supondrá un mayor capital de marca.

Con ello, y en relación a la notoriedad de marca y el personal estudiante universitario, Mourad *et al.* (2011) señalan que este percibe mayor notoriedad a medida que la institución consigue más reconocimiento de marca por parte de la sociedad. Además, el alumnado también aumenta dicha percepción a medida que la marca educativa le viene a la mente, ya sea mediante recuerdo espontáneo (ej. hablando de alguna carrera universitaria en concreto) o inducido (ej. un anuncio publicitario). En la misma línea, Zlotkowski (1998) considera que el hecho de comprometer a todo el capital humano y generar una comunidad con el alumnado ayuda a incrementar la notoriedad de marca educativa. Así, las universidades, sean del ámbito que sean, deben invertir parte de su presupuesto en formar a su personal, de cara a adquirir los instrumentos necesarios para integrarlos a todos en una misma comunidad.

A la vista de lo expuesto en líneas previas, es posible plantear la primera hipótesis de investigación.

Hipótesis 1: La percepción sobre notoriedad de marca influye en la percepción del capital de marca del personal estudiante universitario.

H2. Imagen de marca

La imagen de marca es una realidad subjetiva que reside en el contexto mental de los públicos, la cual es resultado de un proceso de interpretación que el consumidor realiza a partir de la comunicación y la experiencia con la marca a la que ha estado expuesto (Baños-González y Rodríguez-García, 2016).

En el ámbito concreto de la educación, diversos autores (Bosch *et al.*, 2006; Jevons, 2006; Hamann *et al.*, 2007; Hemsley-Brown y Goonawardana, 2007; Chen, 2008; Waeraas y Solbakk, 2009; Whisman, 2009; Hernández-Gómez y Zamora-Medina, 2010; Mourad *et al.*, 2011; Williams *et al.*, 2013; Denegri *et al.*, 2014; Pinar *et al.*, 2014) constatan que la imagen de marca en las universidades públicas y privadas es un atractivo muy valioso para las organizaciones, debiéndose realizar mediciones eficaces y rápidas de la imagen transmitida a los públicos objetivo, puesto que dicha percepción puede resultar diferente en ambos ámbitos. Esta imagen, en

la medida que mejore, conllevará aumentos del capital de marca de la institución universitaria cuya imagen se vea favorecida.

Con ello, y en relación a la imagen de marca y el personal estudiante universitario, McAlexander *et al.* (2006) consideran que la imagen de marca de una universidad se maximiza a través de la construcción de relaciones sostenibles en el tiempo entre los trabajadores de la propia institución y la comunidad estudiantil. Por su parte, Sung y Yang (2008) añaden que si una universidad consigue generar un modelo de marca basado en personalidad fuerte, prestigio externo y reputación, ello hará que esta mejore su imagen de marca con respecto a sus estudiantes. Y Brown y Mazarrol (2009) entienden que los estudiantes tienen mejor imagen de su universidad a medida que perciben mayor calidad del servicio que reciben, aunque afirman que la imagen institucional es un elemento más complejo que tener en cuenta solo el prestigio de la marca.

A la vista de lo expuesto en líneas previas, es posible plantear la segunda hipótesis de investigación.

Hipótesis 2: La percepción sobre imagen de marca influye en la percepción del capital de marca del personal estudiante universitario.

H3. Calidad percibida de marca

La calidad percibida se basa en las actitudes hacia las marcas, siendo evaluaciones generales que forman parte de la elección de consumo por parte de los consumidores. Y estas actitudes dependen, generalmente, de los atributos y beneficios específicos de la marca (Wilkie, 1994). La calidad percibida es, por tanto, un juicio subjetivo, por lo que la percepción de calidad puede corresponderse con calidad real, o no (Lin y Kao, 2004).

En el ámbito concreto de la educación, diversas investigaciones (Peltier *et al.*, 2007; Chen, 2008; Pinar *et al.*, 2014) constatan que la calidad percibida en la educación superior, privada y pública, es una variable a tener muy en cuenta también, ya que de ella depende que las instituciones educativas obtengan mayor satisfacción por parte de sus usuarios. La calidad, por tanto, es otra fuente clave en la configuración del capital de la marca de la institución universitaria, en tanto en cuanto mayor calidad percibida se traducirá en mayor capital de marca.

Con ello, y en relación a la calidad percibida de marca y el personal estudiante universitario, Díaz *et al.* (2002) argumentan que el alumnado cree que la calidad depende, entre otros factores, de tener más oportunidades de acceso al mundo laboral. Y Voss *et al.* (2007) añaden que cada uno de los agentes implicados en una institución educativa superior (entre ellos, los estudiantes) tiene una visión distinta de la calidad percibida de su centro con respecto al resto, dependiendo de sus necesidades específicas. Así, por ejemplo, los estudiantes basan su particular sensación de calidad percibida en base al grado de entusiasmo, accesibilidad, amigabilidad y

conocimiento de la materia que tengan los profesores. Ello es básicamente porque se consideran usuarios que aportan capital económico a su institución educativa.

A la vista de lo expuesto en líneas previas, es posible plantear la tercera hipótesis de investigación.

Hipótesis 3: La percepción sobre calidad percibida de marca influye en la percepción del capital de marca del personal estudiante universitario.

H4. Lealtad de marca

La lealtad de marca se asocia con el comportamiento del cliente hacia su repetición de compra, traduciendo dicha lealtad como la disposición a pagar mayores precios por la misma, menores costes de servicio y el incremento de nuevos clientes a través de la atracción (Aaker, 2012).

En el ámbito concreto de la educación, trabajos diversos (Bok, 2003; Helgesen, 2008; Brown y Mazzarol, 2009; Paswan y Ganesh, 2009; Rojas-Méndez *et al.*, 2009; Pinar *et al.*, 2014) constatan la especial relevancia que tiene la lealtad de marca en el sector educativo superior, lo que implica que dicha variable es muy importante a la hora de generar capital de marca educativo. Públicos más leales contribuyen a incrementar el capital de marca.

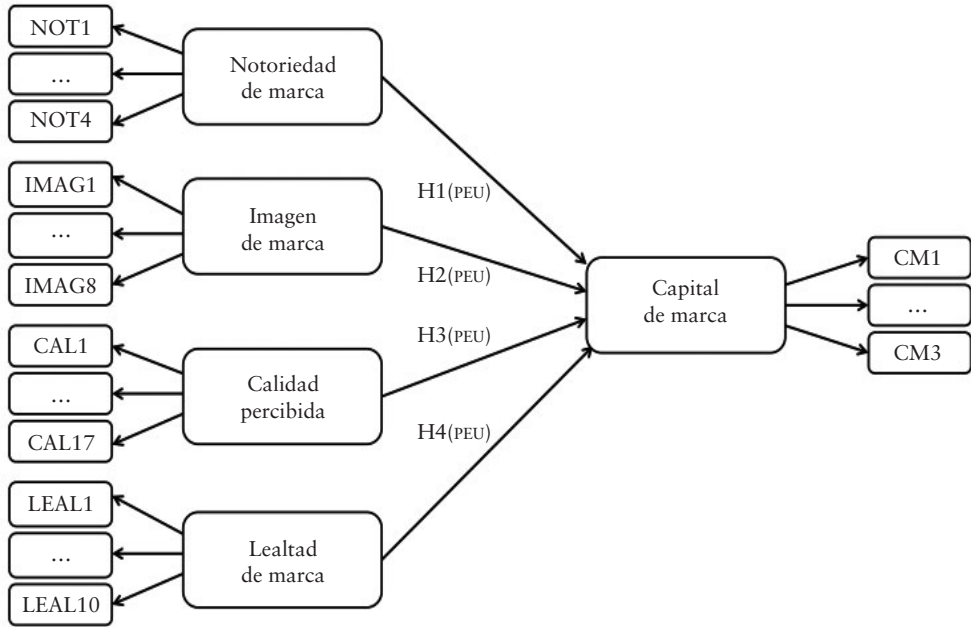
Con ello, y en relación a la imagen de marca y el personal estudiante universitario, Conejeros *et al.* (2010) consideran que los jóvenes confían más en sí mismos que el sistema educativo en ellos, lo que se traduce en un problema de fidelidad hacia la marca educativa. Sin embargo, según Paswan y Ganesh (2009), los estudiantes procedentes de otros países sienten más fidelidad hacia la misma, ya que consideran que la universidad escogida es siempre una buena elección. Y, Hennig-Thurau *et al.* (2001) añaden que las tasas de matrícula, la flexibilidad de la organización y el compromiso del personal interno con su propia institución hacen que sus estudiantes sientan mayor lealtad a su universidad.

A la vista de lo expuesto en líneas previas, es posible plantear la cuarta hipótesis de investigación.

Hipótesis 4: La percepción sobre lealtad de marca influye en la percepción del capital de marca del personal estudiante universitario.

A la vista de lo expuesto, la Figura 1 muestra nuestra propuesta de modelo teórico diseñado para defender la presente investigación.

Figura 1. Modelo teórico propuesto en base al rol del personal estudiante universitario



Fuente: Elaboración propia.

3. Metodología de la investigación

Tal y como hemos comentado anteriormente, los objetivos del presente artículo se centran en (1) analizar qué se entiende por capital de marca y cuáles son sus variables determinantes en el sector educativo, y (2) descifrar a nivel empírico cuáles son las variables más destacables del capital de marca educativo por parte del estudiante universitario. Así, y de cara a detallar el segundo gran objetivo, se ha empleado un método de muestreo no probabilístico por conveniencia.

Siguiendo esta línea, se ha escogido la ciudad de Valencia (España), porque se considera que ha apostado y apuesta por la educación universitaria, tanto pública como privada. Así, Valencia es percibida por el mercado estudiantil como una gran sede educativa gracias al asentamiento de tres centros educativos superiores de ámbito público y siete privados (tanto universitarios como centros adscritos) en los últimos años, que han proyectado la imagen de la ciudad a nivel nacional, contribuyendo a su notoriedad y al conocimiento por parte del público en general. Por ello, se ha optado por incluir en el presente estudio una muestra de dos universidades públicas y seis privadas instauradas en Valencia, todas consideradas

referentes tanto en la Comunidad Valenciana como a nivel nacional (Gómez y Gutiérrez, 2001).

Para cuantificar la población objetivo se utilizaron datos oficiales de facultades relacionadas con el ámbito de Economía de las ocho instituciones educativas superiores. La recogida de información se realizó a través de un cuestionario en formato papel distribuido a un total de 1.349 estudiantes (700 de ámbito público y 649 de privado). Tras la recogida y depuración de la información, se obtuvieron un total de 1.133 encuestas válidas (647 de ámbito público y 486 de privado).

Como datos destacables del perfil de la muestra, se trata de un grupo mixto de hombres (47,48%) y mujeres (48,01%) procedentes de universidad pública y privada (muestra muy heterogénea), de 20 años de edad media y con respuestas procedentes de 32 nacionalidades distintas (siendo España el país mayoritario) y 57 tipos de estudios distintos, entre carreras universitarias y formación de Postgrado (siendo Administración y Dirección de Empresas la mayoritaria). Además, cerca del 94% de los estudiantes encuestados está realizando un curso presencial, matriculados la mayoría entre 50 y 70 créditos (75% de las respuestas) y con una antigüedad de entre 1 y 3 años (más del 50%), destacando también un 30% como primer año como universitario. A su vez, el gasto medio mensual oscila entre los 100 y los 500 euros al mes (más del 50% de respuestas), habiendo tan solo un 15% que paga menos de 100 euros al mes. Ello indica que, tanto las universidades públicas como privadas se han equiparado en cuanto a tasas económicas. Finalmente, destacar que un 60% de la muestra es estudiante a tiempo completo, un 12% está buscando empleo mientras estudia y cerca de un 14% es trabajador por cuenta ajena. Y, con ello, el bajo porcentaje de estudiantes que están realizando prácticas formativas (solo un 6%).

Como aspecto positivo, destacar la gran participación obtenida y, con ello, el bajo porcentaje de encuestados que han omitido responder a alguna de estas preguntas de clasificación (4,5%). Todo ello indica que las respuestas recibidas por la mayoría de encuestados son de calidad, ya que provienen de estudiantes que tienen buenos conocimientos sobre el funcionamiento y el saber hacer de su institución educativa superior.

Se emplearon escalas Likert de grado 5 para medir los conceptos de (1) notoriedad de marca, (2) imagen de marca, (3) calidad percibida de marca y (4) lealtad de marca. Dichas escalas están basadas en las escalas de medición propuestas por Aaker (1992) y Keller (1993) y han sido adaptadas a nuestro ámbito de estudio, la educación superior.

Finalmente, las técnicas para el análisis de datos están basadas en la estadística descriptiva y el análisis multivariante, recurriéndose como herramienta de trabajo al SPSS v19 para Windows para las técnicas descriptivas de los datos y al EQS 6.2 para ejecutar las técnicas multivariantes. El procesamiento estadístico de los datos seguido en este estudio supone la aplicación de distintos métodos de análisis en función de la información que se desea obtener, distinguiendo entre: (1) descripción y clasificación de los datos, (2) contraste de hipótesis y (3) análisis de la varianza.

4. Resultados

En primer lugar, se analizaron las características psicométricas del instrumento de medida. Para ello, se dividió la información en (1) un análisis de la calidad de los ítems y (2) la validación de las escalas, la cual se muestra en la Tabla 2.

Previo a ello, destacar que el error muestral se calculó para un total de 124.806 estudiantes (96.818 de ámbito público y 27.988 de privado), todos ellos matriculados en alguna de las ocho universidades estudiadas en Valencia en el momento de la realización de la encuesta, obteniendo un error del 5% para un nivel de confianza del 95% (estimando el error máximo cometido en la estimación de las proporciones $p=q=5\%$).

Tabla 2. Fiabilidad y validez convergente

Factor	Indicador	Carga	<i>t</i> Robusto	Valor P	CA	CR	AVE
Notoriedad de marca	NOT1	0,77	26,34	0,02**	0,83	0,83	0,55
	NOT2	0,82	32,26	0,02**			
	NOT3	0,75	28,51	0,03**			
	NOT4	0,62	19,96	0,03**			
Imagen de marca	IMAG1	0,67	22,01	0,03**	0,88	0,88	0,50
	IMAG2	0,70	23,67	0,03**			
	IMAG3	0,73	26,99	0,03**			
	IMAG4	0,73	26,35	0,03**			
	IMAG5	0,67	23,45	0,03**			
	IMAG6	0,68	20,30	0,02**			
	IMAG7	0,63	22,00	0,04**			
	IMAG8	0,69	22,42	0,03**			
Calidad percibida de marca	CAL1	0,66	22,59	0,04**	0,94	0,95	0,51
	CAL2	0,66	18,22	0,03**			
	CAL3	0,77	26,70	0,02**			
	CAL4	0,77	28,34	0,03**			
	CAL5	0,67	22,09	0,03**			
	CAL6	0,66	21,57	0,04**			
	CAL7	0,66	22,38	0,03**			
	CAL8	0,63	21,68	0,04**			
	CAL9	0,60	19,16	0,08*			
	CAL10	0,78	28,14	0,03**			
	CAL11	0,76	29,60	0,03**			
	CAL12	0,70	26,31	0,03**			
	CAL13	0,76	29,46	0,03**			
	CAL14	0,72	30,90	0,04**			
	CAL15	0,78	29,91	0,03**			
	CAL16	0,80	26,96	0,02**			
	CAL17	0,72	21,81	0,03**			

Tabla 2. (Continuación)

Factor	Indicador	Carga	t Robusto	Valor P	CA	CR	AVE
Lealtad de marca	LEAL1	0,84	32,24	0,02**	0,93	0,93	0,59
	LEAL2	0,85	32,25	0,02**			
	LEAL3	0,84	33,05	0,02**			
	LEAL4	0,84	34,16	0,02**			
	LEAL5	0,81	30,40	0,02**			
	LEAL6	0,63	17,77	0,04**			
	LEAL7	0,60	19,67	0,08*			
	LEAL8	0,83	31,01	0,03**			
	LEAL9	0,75	28,21	0,03**			
	LEAL10	0,64	24,07	0,05**			
Capital de marca	CM1	0,63	21,19	0,03**	0,74	0,75	0,50
	CM2	0,78	25,58	0,02**			
	CM3	0,71	25,57	0,03**			

N=1.133; *** p<0,01; ** p<0,05; * p<0,1; Satorra-Bentler χ^2 (p)=4.518,89 (0.0000), df=809
CFI=0,83; NFI=0,80; NNFI=0,81; IFI=0,83; RMSEA=0,06

La fiabilidad se comprobó mediante el análisis del α de Cronbach (CA) obteniendo, en todos los casos, valores superiores a 0,7 (Nunnally y Bernstein, 1994); y el análisis de fiabilidad compuesta (CR) obteniendo también valores superiores 0,7 (Carmines y Zeller, 1979). Además, las medidas de bondad de ajuste de los modelos presentan valores aceptables (NFI=0,80; NNFI=0,81; CFI=0,83; IFI=0,83) ya que están cerca de 0,9 (Hair *et al.*, 1998) y el indicador RMSEA=0,06 también presenta un ajuste aceptable, estando su valor entre 0,05 y 0,08 (Browne y Cudeck, 1993) y sugiriendo que el modelo estructural encaja bien con la estructura de datos.

Por su parte, la validez convergente se comprobó mediante los valores de las cargas factoriales por separado, los cuales son superiores a 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988). Junto a ello, se realizó el análisis de la varianza extraída promedio (AVE), siguiendo el criterio de Fornell y Larcker (1981), destacando que la validez de los factores se considera aceptable, al obtener resultados iguales o superiores a 0,5.

En segundo lugar, y mediante un modelo de ecuaciones estructurales basado en el método de máxima verosimilitud robusto, se llevó a cabo el contraste de hipótesis, tal y como se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3. Contraste de hipótesis

Hipótesis	Relación estructural	β Estand.	t Robusto	Valor P	Criterio
H1(PEU)	Percepción Notoriedad de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,086	2,50	0,05*	Aceptada
H2(PEU)	Percepción Imagen de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,339	4,49	0,00***	Aceptada
H3(PEU)	Percepción Calidad Percibida --> Percepción Capital de Marca	0,267	2,98	0,00***	Aceptada
H4(PEU)	Percepción Lealtad de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,402	4,99	0,00***	Aceptada

N= 1.133; ***p < 0,01; **p < 0,05; *p < 0,1; Satorra-Bentler χ^2 (p) = 4.518,89 (0.0000), df = 809
CFI = 0,83; NFI = 0,80; NNFI = 0,81; IFI = 0,83; RMSEA = 0,06

Como se puede observar, los resultados sugieren que el modelo diseñado en esta investigación aplicado al personal estudiante universitario resulta satisfactorio para explicar las 4 hipótesis planteadas. Así, se demostró una relación positiva entre las percepciones de notoriedad de marca, imagen de marca, calidad percibida de marca y lealtad de marca con respecto al capital de marca, aceptando la hipótesis primera (H1PEU: $\beta = 0,086$; $t = 2,50$; $P < 0,1$), la hipótesis segunda (H2PEU: $\beta = 0,339$; $t = 4,49$; $P < 0,01$), la hipótesis tercera (H3PEU: $\beta = 0,267$; $t = 2,98$; $P < 0,01$) y la hipótesis cuarta (H4PEU: $\beta = 0,402$; $t = 4,99$; $P < 0,01$). Es decir, se irá consolidando una percepción favorable hacia el capital de marca en la medida en que se vayan construyendo percepciones positivas hacia cada una de las cuatro variables de la marca educativa por parte de los 1.133 estudiantes universitarios encuestados.

Concretamente se advierte que la variable más significativa en la construcción de capital de marca es la lealtad de marca. Es decir, en la medida en que haya estudiantes leales, dispuestos a recomendar la institución universitaria en la que han estudiado, el capital de marca de la misma se consolidará de manera más potente. Este resultado en el que sobresale la lealtad como pilar de la construcción del capital de marca está en línea con la investigación de González *et al.* (2011), quienes sustentan que cuanto más involucrado se sienta el estudiante en el proceso de compra, mejor será su evaluación, actitud y experiencia con la marca universitaria y, en consecuencia, mayor será su preferencia de compra y su lealtad a la misma.

En tercer y último lugar, se realizó un análisis de la varianza para cada una de las variables del modelo propuesto, con el objetivo de extraer la media aritmética por respuesta y tipo de institución educativa (pública y privada), de cara a comparar percepciones sobre el capital de marca, tal y como se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4. Análisis de la varianza

Variable	Indicador	IES público	IES privado	F	Valor P
Notoriedad de marca	NOT1	3,57	3,59	0,20	0,66
	NOT2	3,61	3,52	1,78	0,18
	NOT3	3,18	3,26	1,36	0,25
	NOT4	3,20	2,93	18,19	0,00***
Imagen de marca	IMAG1	3,20	3,51	22,30	0,00***
	IMAG2	3,55	3,47	1,37	0,24
	IMAG3	2,93	3,47	65,20	0,00***
	IMAG4	3,15	3,29	4,44	0,04**
	IMAG5	2,93	3,28	28,52	0,00***
	IMAG6	3,05	3,18	5,44	0,02**
	IMAG7	2,91	2,87	0,26	0,61
	IMAG8	3,28	3,44	6,21	0,01**
Calidad percibida de marca	CAL1	3,26	3,25	0,02	0,90
	CAL2	3,16	3,45	19,88	0,00***
	CAL3	3,09	3,40	20,85	0,00***
	CAL4	3,24	3,32	1,28	0,26
	CAL5	2,71	3,40	103,27	0,00***
	CAL6	2,88	3,64	120,40	0,00***
	CAL7	3,10	3,10	77,54	0,00***
	CAL8	2,57	3,25	99,65	0,00***
	CAL9	3,53	3,45	0,57	0,45
	CAL10	3,21	3,66	37,02	0,00***
	CAL11	2,77	3,05	14,77	0,00***
	CAL12	2,61	3,02	34,23	0,00***
	CAL13	2,89	3,34	39,53	0,00***
	CAL14	3,06	3,45	23,00	0,00***
	CAL15	3,03	3,38	23,25	0,00***
	CAL16	3,27	3,38	2,48	0,12
	CAL17	3,41	3,32	1,59	0,21
Lealtad de marca	LEAL1	3,34	3,17	4,40	0,04**
	LEAL2	3,26	3,28	0,05	0,83
	LEAL3	3,02	3,16	3,47	0,06
	LEAL4	2,84	3,04	7,08	0,01***
	LEAL5	2,90	3,01	2,16	0,14
	LEAL6	3,08	3,20	2,54	0,11
	LEAL7	3,01	3,07	0,26	0,61
	LEAL8	3,20	3,33	2,94	0,09*
	LEAL9	2,86	2,95	1,33	0,25
	LEAL10	2,47	2,77	13,62	0,00***
Capital de marca	CM1	3,11	3,19	1,18	0,28
	CM2	3,32	3,46	4,74	0,03**
	CM3	3,16	3,25	1,42	0,23

***p<0,01; **p<0,05; *p<0,1

Como se puede observar, y basándonos en la escala de Likert de grado 5 escogida, los resultados sugieren que de los 42 indicadores estipulados en el cuestionario para analizar el capital de marca por parte de los estudiantes universitarios, el promedio del conjunto de variables es de 3,09 puntos (y un máximo de 3,61) a nivel público y 3,27 puntos (y un máximo de 3,66) a nivel privado sobre 5 posibles, lo que indica que las percepciones de los agentes implicados son bastante positivas.

5. Conclusiones e implicaciones gerenciales

Como conclusiones generales de los resultados obtenidos en el contraste de hipótesis, destacar que el modelo global planteado demostró una relación positiva y directa entre las cuatro variables descritas y el capital de marca con respecto al personal estudiante universitario, apoyando así otras investigaciones en torno a la notoriedad de marca (Mourad *et al.*, 2011; Pinar *et al.*, 2014), la imagen de marca (Cubillo *et al.*, 2006; Cervera *et al.*, 2012), la calidad percibida de marca (Brown y Mazzarol, 2009; Rojas-Méndez *et al.*, 2009; Williams *et al.*, 2013; Pinar *et al.*, 2014) y la lealtad de marca (Rojas-Mendez *et al.*, 2009; Cervera *et al.*, 2012; Pinar *et al.*, 2014).

Fruto de los resultados y conclusiones alcanzadas es posible plantear cuatro implicaciones gerenciales. En primer lugar, y con respecto a la notoriedad de marca, los resultados muestran que las instituciones educativas superiores están realizando un gran trabajo de posicionamiento de marca, planteando acciones de marketing dirigidas a sus estudiantes. Con ello, se ha conseguido generar buenas opiniones sobre el centro e interesantes recomendaciones en caso de que los pupilos decidieran realizar otros estudios de grado, embarcarse en formación de posgrado o comenzar un doctorado. Aun así, se recomienda a las instituciones educativas crear nuevas campañas de branding (ya sea en el entorno tradicional o digital) con el objetivo de dar mayor visibilidad a los servicios educativos que ofrece. Y, junto a ello, se destacan importantes diferencias de percepción entre los estudiantes encuestados, en cuanto a que se recomendaría más la universidad pública en caso de decidir realizar unos estudios de grado y doctorado, mientras que se recomendaría más el ámbito privado en estudios de posgrado.

En segundo lugar, y focalizándonos en la imagen de marca, el personal estudiante universitario tiene una buena opinión sobre el valor que tiene la marca en cuanto a confianza, admiración y razones para estudiar en el propio centro educativo. Además, muchos de ellos consideran que han crecido profesionalmente junto con el centro educativo. Aunque bien es cierto que se han generado puntuaciones a la baja en cuanto a satisfacción de las necesidades, enfatizando que el servicio de apoyo al estudiante no es muy eficiente y eficaz, en términos de velocidad, capacidad de respuesta, etc. Por ello, se considera que las instituciones educativas superiores deberían apostar más por dar un mejor servicio a sus estudiantes en cuanto a instalaciones y mantenimiento, sin dejar de lado el buen hacer que están realizando con el resto

de factores que proporcionan una alta imagen de marca. Y, junto a ello, se destacan importantes diferencias de percepción entre los estudiantes encuestados, considerando que el pupilo respeta más el hecho de estudiar en la universidad pública, mientras que se tiene mejor opinión sobre las personas que trabajan en el ámbito privado, además de considerar que el servicio prestado es más efectivo.

En tercer lugar, centrándonos en la calidad percibida de marca, el análisis estructural nos ha permitido concluir que los resultados también muestran un efecto significativo de dicha variable sobre el capital de marca. Así, el personal estudiante universitario está satisfecho con la calidad que le aporta su institución, considerando que la calidad-precio y la relevancia de marca es adecuada a su juicio. Además, consideran que su centro educativo les proporciona respeto social y sensación de seguridad en una futura incorporación al mundo laboral. Aun así, cabe destacar que el conglomerado estudiantil está ciertamente descontento con el personal de servicios, de los que enfatizan la falta de innovación e interés en sus opiniones y necesidades, lo que nos hace deducir que los gerentes universitarios deberían analizar a sus empleados para mejorar dicha competencia y, con ello, la calidad percibida de marca por parte del alumnado. Y, junto a ello, se destacan importantes diferencias de percepción entre los estudiantes encuestados, enfatizando que a nivel público la relación precio-calidad es mejor, además de que el hecho de estudiar allí les produce reconocimiento social. A nivel privado, en cambio, se percibe mayor innovación e interés por el alumno por parte de los profesores y personal de servicios, además de tener alta sensación de calidez, satisfacción y diversión.

En cuarto y último lugar, y en cuanto la lealtad de marca, el análisis estructural también nos permite concluir que los resultados muestran un efecto positivo y significativo de dicha percepción del alumno sobre el capital de marca educativo, siendo la variable más valorada del conjunto de factores que forman el mismo. Así, los pupilos están orgullosos de que los demás sepan que estudian en su centro educativo, además de sentir profunda conexión con sus compañeros de clase, así como hablar a sus conocidos y amigos de su propia universidad. Y, aunque hay cierto grupo que no se identifica completamente con los valores del centro educativo, bien es cierto que la gran mayoría tienen gran sentido de pertenencia al centro donde estudian. Aun así, convendría incrementar su participación en redes sociales, ya que se considera que puede mejorar también su posición dentro de su cliente interno, el cual está cada vez más conectado a la red e interactúa constantemente con otras marcas educativas. Junto a ello, se destacan importantes diferencias de percepción entre los estudiantes encuestados, teniendo en cuenta que los pupilos de ámbito público están más orgullosos de que los demás sepan que estudian en la propia universidad, mientras que se tiene mayor sentido de pertenencia a nivel privado, además de identificarse con los valores del propio centro y de sus compañeros de carrera, así como seguir a menudo sus noticias.

Por su parte, y hablando de limitaciones de la investigación, destacar que aunque se han estudiado ocho instituciones educativas completamente heterogéneas de Valencia (España), si se hubiera ampliado la misma a más instituciones educativas superiores

(públicas y privadas) a nivel nacional o internacional habrían aumentado la calidad de la presente investigación. Así, la composición de la muestra también ha actuado como una limitación del estudio, ya que se ha realizado una técnica íntegramente cuantitativa, considerando que si se hubiera complementado con un estudio cualitativo posiblemente habría mejorado dicha calidad.

Finalmente, y hablando de futuras líneas de investigación, resultaría especialmente interesante incluir otros colectivos colaboradores con el ámbito de la educación superior a nivel interno (el personal docente e investigador, el personal de administración y servicios o el propio equipo directivo) y externo (padres de alumnos o público en general), los cuales se considera son importantes para aumentar la calidad de la medición del capital de marca de una institución educativa, ya sea de carácter público o privado.

Bibliografía

- Aaker, D. A., 1992, The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13(4), 27-32.
- 2012, *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Amat-Salas, O., 2000, *Aprender a enseñar*. Ediciones Gestión.
- Asaad, Y., Melewar, T. C., Cohen, G. y Balmer, J., 2013, Universities and export market orientation: An exploratory study of UK post-92 universities. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(7), 838-856. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-01-2013-0007>.
- Bagozzi, R. P. y Yi, Y., 1988, On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/BF02723327>.
- Baños-González, M. y Rodríguez-García, T. C., 2016, *Imagen de marca y product placement*. ESIC editorial.
- Berry, L. L., 2000, Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Bok, D., 2003, *Universities in the marketplace: The commercialization of higher education*. Princeton University Press.
- Bosch, J., Venter, E., Han, Y. y Boshoff, C., 2006, The impact of brand identity on the perceived brand image of a merged higher education institution: Part one. *Management Dynamics*, 15(2), 10.
- Brewer, A. y Zhao, J., 2010, The impact of a pathway college on reputation and brand awareness for its affiliated university in Sydney. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 34-47. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/09513541011013033>.
- Browne, M. W. y Cudeck, R., 1993, Alternative ways of assessing model fit. *Sage focus editions*, 154, 136-136. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0049124192021002005>.

- Brown, R. M. y Mazzarol, T. W., 2009, The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, 58(1), 81-95. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s10734-008-9183-8>.
- Buil, I., Martínez, E. y Chernatony, L. D., 2010, Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de gestión*, 10.
- Bunzel, D. L., 2007, Universities sell their brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 152-153. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/10610420710740034>.
- Calero, A. y Calero, L., 2015, La investigación sobre el estudiante universitario colombiano. *Revista EAN*, (7), 53-60.
- Camacho, J., 2008, El valor de la marca; Brand Equity. *Página electrónica de Nielsen México*. [en línea] Disponible en: <http://mx.nielsen.com/press/ElvalordelamarcaBrandEquity.shtml> (consulta: diciembre de 2009).
- Carmines, E. G. y Zeller, R. A., 1979, Reliability and Validity Assessment. Quantitative applications in the social sciences 17. Bd., Newbury Park, CA. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781412985642>.
- Cervera, A., Schlesinger, W., Mesta, M. Á. y Sánchez, R., 2012, Medición de la imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado: una aproximación desde el modelo de Beerli y Díaz (2003). *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 16(2), 7-29.
- Chen, L. H., 2008, Internationalization or international marketing? Two frameworks for understanding international students' choice of Canadian universities. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18(1), 1-33. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/08841240802100113>.
- Conejeros, S., Leonor, M., Rojas, H. y Segure, M., 2010, Confianza: un valor necesario y ausente en la educación chilena. *Perfiles educativos*, 32(129), 30-46.
- Conway, T., Mackay, S. y Yorke, D., 1994, Strategic planning in higher education: Who are the customers. *International journal of educational management*, 8(6), 29-36. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/09513549410069202>.
- Cossío-Silva, F. J., Vega-Vázquez, M. y Revilla-Camacho, M. A., 2016, La percepción del cliente sobre la co-creación de valor. Adecuación de la escala de Yi y Gong al contexto español. *Esic Market Economics and Business Journal*, 47(1), 25-40.
- Cubillo, J., Sánchez, J. y Cervino, J., 2006, International students' decision-making process. *International Journal of Educational Management*, 20(2), 101-115.
- Delgado-Ballester, E. y Munuera, J. L., 2002, Medición del capital de marca con indicadores formativos. *Investigación y Marketing*, 759, 16-20.
- Denegri, M., Etchebarne, M. S., Geldres, V., Cabezas, D. y Herrera, V., 2014, Personalidad de marca de las carreras de ciencias empresariales: un análisis comparativo entre universidad pública y privada. Trabajo presentado en la XLIV Asamblea Anual del Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración (CLADEA), noviembre, Guayaquil.
- Díaz, J. A. A., Alonso, Á. V. y Mas, M. A. M., 2002, Evaluación de actitudes y creencias GIS: diferencias entre alumnos y profesores. *Revista de educación*, 328, 355-382.

- Duesterhaus, A. P. y Duesterhaus, M., 2014, Attributes of successful university brands in the U.S.A. *Journal of Brand Strategy*, 3(2), 169-183.
- Española, R. A. Diccionario de la lengua española [en línea] [consultado el 01/06/2017].
- Faircloth, J. B., Capella, L. M. y Alford, B. L., 2001, The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>.
- Farquhar, P. H., 1989, Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3).
- Fornell, C. y Larcker, D. F., 1981, Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.
- Furey, S., Springer, P. y Parsons, C., 2009, University Brand Promises. In *Presentation at Academy of Marketing 2009 Conference*.
- Gómez, M. L. N. y Gutiérrez, O. D. M., 2001, Un análisis microeconómico de la demanda de educación superior en España. *Estudios de economía aplicada*, 19(3), 69-86.
- González, E., Orozco, M. y Barrios, A., 2011, El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Contaduría y Administración*, 235, 217-239.
- Grijalba, M. A. y López, M. R., 2007, Evolución de la educación universitaria en España: diferentes perspectivas y principales tendencias (1991-2005). *Revista de educación*, 344, 219-221.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. y Tatham, R. L., 1998, *Multivariate data analysis* (Vol. 5, No. 3, pp. 207-219). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hamann, D., Williams Jr, R. L. y Omar, M., 2007, Branding strategy and consumer high-technology product. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 98-111. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/10610420710739973>.
- Helgesen, O., 2008, Marketing for higher education: A relationship marketing approach. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18(1), 50-78. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/08841240802100188>.
- Hemsley-Brown, J. y Goonawardana, S., 2007, Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of business Research*, 60(9), 942-948. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.019>.
- Hemsley-Brown, J. y Oplatka, I., 2006, Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of public sector management*, 19(4), 316-338. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/09513550610669176>.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M. F. y Hansen, U., 2001, Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of service research*, 3(4), 331-344. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/109467050134006>.
- Hernández-Gómez, F. y Zamora-Medina, R., 2010, Diagnóstico de la imagen de marca de las instituciones universitarias en España. In *Actas-II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad La Laguna (España).

- Jevons, C., 2006, Universities: a prime example of branding going wrong. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 466-467. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/10610420610712856>.
- Keller, K. L., 1993, Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 57, 1-22. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>.
- Küster-Boluda, I. y Vila-López, N., 2012, El docente universitario: orientación al mercado y su nivel de burnout-engagement. *3C Empresa*, 1(8).
- Küster-Boluda, I., Vila-López, N. y Aldás-Manzano, J., 2011, Brand equity innovation: el uso de las nuevas tecnologías en el sector del vino para el incremento del valor de marca. *Distribución y consumo*, (116), 67-67.
- Lenderman, M., 2008, *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC Editorial.
- Lin, C. H. y Kao, D. T., 2004, The impacts of country-of-origin on brand equity. *Journal of American Academy of Business*, 5(1/2), 37-40.
- Martín, E., García, L. A., Torbay, Á. y Rodríguez, T., 2008, Estrategias de aprendizaje y rendimiento académico en estudiantes universitarios. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 8(3), 401-412.
- McAlexander, J. H., Koenig, H. F. y Schouten, J. W., 2006, Building relationships of brand community in higher education: a strategic framework for university advancement. *International Journal of Educational Advancement*, 6(2), 107-118. DOI: <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.ijea.2150015>.
- Michavila, F. y Calvo, B., 1998, *La universidad española hoy: propuestas para una política universitaria*. Madrid: Síntesis.
- Mourad, M., Ennew, C. y Kortam, W., 2011, Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 403-420. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/02634501111138563>.
- Muñiz, J. y Fonseca-Pedrero, E., 2009, Construcción de instrumentos de medida para la evaluación universitaria. *Revista de investigación en educación*, 5, 13-25.
- Nunnally, J. C. y Bernstein, I. H., 1994, *Psychometric theory*. Third Edition. McGraw-Hill. New York.
- Paswan, A. K. y Ganesh, G., 2009, Higher education institutions: satisfaction and loyalty among international students. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 65-84. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/08841240902904869>.
- Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A. y Drago, W., 2007, The interdependence of the factors influencing the perceived quality of the online learning experience: A causal model. *Journal of Marketing Education*, 29(2), 140-153. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0273475307302016>.
- Pérez-García, F. S. M., 1998, Capital humano, crecimiento económico y desarrollo regional en España (1964-1997). *Revista Valenciana d'Estudis Autonomics*, (24), 69-87.
- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T. y Boyt, E. T., 2014, University brand equity: an empirical investigation of its dimensions. *International Journal of*

- Educational Management*, 28(6), 616-634. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/IJEM-04-2013-0051>.
- Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J. y Ivens, B. S., 2016, Brand management in higher education: the university brand personality scale. *Journal of Business Research*, 69(8), 3077-3086. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.023>.
- Rodríguez-Espinar, R., 2004, Manual de tutoría universitaria. *Barcelona: Octaedro*.
- Rojas-Méndez, J. I., Vasquez-Parraga, A. Z., Kara, A. L. I. y Cerdá-Urrutia, A., 2009, Determinants of student loyalty in higher education: A tested relationship approach in Latin America. *Latin American Business Review*, 10(1), 21-39. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10978520903022089>.
- Sung, M. y Yang, S. U., 2008, Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of public relations research*, 20(4), 357-376. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10627260802153207>.
- Toma, J. D., Dubrow, G. y Hartley, M., 2005, The Uses of Institutional Culture: Strengthening Identification and Building Brand Equity in Higher Education. ASHE Higher Education Report, Volume 31, Number 2. *ASHE Higher Education Report*, 31(2), 1-105.
- UNESCO, 2004, Final Report of the Meeting of Higher Education Partners. (WCHE) (París: UNESCO).
- 2012, Education at a Glance 2012. OECD Indicators, OECD Publishing.
- Voss, R., Gruber, T. y Szmigin, I., 2007, Service quality in higher education: The role of student expectations. *Journal of Business Research*, 60(9), 949-959. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.020>.
- Wæraas, A. y Solbakk, M. N., 2009, Defining the essence of a university: Lessons from higher education branding. *Higher education*, 57(4), 449.
- Whisman, R., 2009, Internal branding: a university's most valuable intangible asset. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 367-370. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/10610420910981846>.
- Wilkie, W. L., 1994, Consumer Behavior, 3a ed. Nueva York: John Wiley & Sons.
- Williams, R. L., Williams, H. A. y Omar, M., 2013, The Marketing Impact of the Principles of Renaming Within a Higher Education Service Organization. In *American Marketing Association*.
- Yoo, B. y Donthu, N., 2001, Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3).
- Zlotkowski, E., 1998, *Successful Service-Learning Programs. New Models of Excellence in Higher Education*. Anker Publishing Company, Inc. 176 Ballville Road, PO Box 249, Bolton, MA 01740-0249.

Datos de los autores

Nombre: Javier Casanoves-Boix

Cargo: Profesor Asociado

Escuela/Facultad: Departamento de Marketing. Facultad de Economía

Universidad: Universidad Internacional de Valencia

Dirección: C/ Gorgos, 5, 46021 Valencia

Teléfono: +34 960 96 81 26

Correo electrónico: javier.casanoves@campusviu.es

Nombre: Inés Küster-Boluda

Cargo: Catedrática de Universidad

Escuela/Facultad: Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.

Facultad de Economía

Universidad: Universidad de Valencia

Dirección: Av. Blasco Ibáñez, 13, 46010 Valencia

Teléfono: +34 963 86 41 00

Correo electrónico: ines.kuster@uv.es

Nombre: Natalia Vila-López

Cargo: Catedrática de Universidad

Escuela/Facultad: Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.

Facultad de Economía

Universidad: Universidad de Valencia

Dirección: Av. Blasco Ibáñez, 13, 46010 Valencia

Teléfono: +34 963 86 41 00

Correo electrónico: natalia.vila@uv.es