

**Javier Casanoves Boix<sup>2</sup>**Valencian International  
University

javiercasanoves@gmail.com

# Perceived quality as a key to building educational brand through university lecturers

La calidad percibida como clave para construir  
marca educativa a través del profesorado  
universitario

**Inés Küster Boluda**

University of Valencia



ines.kuster@uv.es

## I. INTRODUCTION

Brand development has existed for centuries as a resource to distinguish the goods of one producer from those of another (Costa, 2004). Thus, brands have evolved over time to become a life experience for consumers, having acquired an emotional importance that is reflected in the satisfaction of people who consume or buy (Camacho, 2008). Undoubtedly, brands simplify the purchase decision-making process and represent both a guarantee of quality and a different, relevant, credible alternative to other products (Casanoves, 2017).

In the higher education sector, universities are currently operating in dynamic, challenging environments, where market orientation has become a priority to ensure strong recruitment and the retention of students and teachers (Ng and Forbes, 2009). Therefore, strategic management of the brand has become a key element in the education sector and, especially, in universities (Rauschnabel, Krey, Babin and Ivens, 2016). In relation to the definition of university brand capital, Berry (2000) argues that although the product is considered the main brand in terms of packaged products, it is not the same in service companies. In this case, the company is the main brand, the service itself being the cornerstone of marketing for today and tomorrow. This contribution, applied to the provision of



### **EXECUTIVE SUMMARY**

This research was carried out to examine the role of brand capital in higher education through university lecturers. For this purpose, the main contributions in the literature related to the study of brand capital and its application in the educational sector were analysed, identifying which variables determine brand capital in this sector. Once a suitable model was established, an empirical study was realised using a sample of 690 valid responses from lecturers. The results show the repercussion of each variable of brand capital on the aforementioned employees, which were: brand awareness, brand image, perceived quality and brand loyalty.

### **RESUMEN DEL ARTÍCULO**

A través de la presente investigación se pretende analizar el papel del capital de marca en el sector educativo entre el profesorado universitario. 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 690 respuestas válidas procedentes de profesores universitarios e investigadores. Los resultados obtenidos muestran la repercusión de cada una de las variables del capital de marca sobre dichos empleados, siendo: notoriedad de marca, imagen de marca, calidad percibida de marca y lealtad de marca.

educational services, includes generating brand capital based on the strength of the brand that is transmitted by the higher educational institution (Retamosa, 2018).

In Spain, the level of education has improved in recent years, a highly relevant phenomenon as it is considered to bring economic and social value to the country in question, increasing the number of students at all levels throughout the national territory (Carmelo and Calvo, 2010). Thus, Spanish universities have ceased to be an elitist institution to become a system that provides mass training. This situation represents an unprecedented phenomenon since, until the early nineties, Spain had been characterized by a deficit of human capital at all educational levels (Grijalba and López, 2007).

***...the figure of the university lecturer has become a vital agent in higher education through the transmission of knowledge and teaching classes...***

Therefore, higher education provides an interesting and important context for marketing research, since it mixes a series of attributes, benefits and values that generate brand identity and a particular value proposition for the market and society (Curubeto, 2007).

In this framework, the figure of the university lecturer has become a vital agent in higher education through the transmission of knowledge and teaching classes, being considered “a client” of the system (Küster, 2012). In other words, the lecturer has a fundamental role in the higher education sector, not only as a repository and transmitter of knowledge to students, but also a key asset to transmit the educational services that university brands offer to the student market (Mas, 2011). Therefore, the objectives of this article are to: (1) analyse at an empirical level which variables of brand capital are more decisive in the higher education field and (2) decipher which are the most important variables for lecturers. Thus, in the scenario described, the realisation of the present investigation presents a scientific advance in the discipline of marketing, since to date, although there have been specific investigations into brand capital and the variables that compose it, there have been very few investigations that comprehensively analyse the perception of brand capital through the opinions of lecturers in higher education institutions in Spain (Casanoves, Küster and Vila, 2017). Likewise, it can be helpful for university managers as, based on the results obtained about the significance of each of the variables of educational brand capital and, in particular, of perceived quality, they can generate appropriate strategies to maintain or improve it.

## 2. THE PERCEPTION OF BRAND CAPITAL AMONG UNIVERSITY LECTURERS

In the purest, etymological sense, the term teacher means a person who helps others to acquire knowledge, competences or values, to enlighten truth, to generate meaning, to transmit the capacity to be creative in the world. Therefore, the teacher is probably one of the most decisive components of any training process (Zabalza, 2009). Thus, they should be considered to be providers whose objective is the satisfaction of educational needs through their participation in the design and development of training programmes, according to studies carried out in this field that highlight the relevance of this figure (Torrelló, 2011).

At the same time, considering that companies try to build lasting, intense, meaningful relationships with their clients (Marín and Ruiz, 2007), we could define brand capital as the individual relationship and experience of each consumer with the brand, although universal patterns and behaviours can be generalized in all consumers (Farquhar, 1989). Numerous contributions have been made to define the elements that make up said brand capital. After reviewing the seven most relevant proposals in the field (Farquhar, 1989; Aaker, 1992; Keller, 1993; Faircloth, Capella and Alford, 2001; Yoo and Donthu, 2001; Delgado and Munuera, 2002; Buil, Martínez and De Chernatony, 2010) four elements that are shared by the authors have been considered. These are: (1) brand awareness, (2) brand image, (3) perceived quality and (4) brand loyalty.

Following this line, it is considered of vital importance to try to decipher the perceptions of the university lecturers involved as a whole in the educational brand capital that we present in the present investigation, also detailing the theoretical hypotheses.

### 2.1. Brand Awareness

Brand awareness consists of the performance of the recognition and memory of the brand, characterized by the way consumers make their decisions (Buil, Martínez and De Chernatony, 2010).

Thus, according to a study by Hoyer and Brown (1990), it is noted that brand awareness in the consumer goods sector is very important to generate product preference. Chen and He (2003), on the other hand, base their study on the importance of brand awareness and the reduction of perceived risk in the adoption of online retailers. In addition, they relate the perception of risk with

#### KEY WORDS

marketing, brand capital, higher education, university lecturers, structural equations modelling.

#### PALABRAS CLAVE

marketing, capital de marca, educación superior, profesorado universitario, sistema de ecuaciones estructurales.

digital consumption, as it is important to realize that the search for information increases risks for the online retailer, since new opportunities appear for consumers to find more favourable options in the Internet. On the other hand, Valkenburg and Buijzen (2005) confirm in the audiovisual industry that for television networks, it is very important to generate perceptual differences so that the consumer reduces the cost of channel research.

In the specific field of higher education, and its relationship with lecturers, Mourad, Ennew and Kortam (2011) point out that these perceive greater visibility as the institution gets more brand recognition by society. Therefore, the resources that the institution has should be exploited to the maximum. Along the same lines, Zlotkowski (1998) considers that involving all the human capital (including lecturers) and generating a community with the students helps to increase the renown of the educational brand. Thus, universities, whatever their scope, must invest part of their budget in training their lecturers in order to acquire the necessary instruments to integrate them all in the same community.

In view of the above, it is possible to raise the first research hypothesis, H1: The perception of brand awareness influences the perception of brand capital by university lecturers.

## 2.2. Brand Image

Brand image can be defined as a subjective reality that resides in the mental concept of the public, being the integrated set of ideas, beliefs and impressions that a consumer has with respect to a specific brand (Yoo and Donthu, 2001). Thus, a study by Boubeta, Carreira and Mallou (2008) shows the usefulness and potential of methodological proposals based on brand image to improve the Spanish tourism sector. Cerviño (2008) argues that due to the globalization of Spanish brands in the banking sector, brand image has become an extremely interesting asset in an entity's global positioning strategy.

In the specific field of higher education, and its relationship with lecturers, McAlexander, Koenig and Schouten (2006) consider that the brand image of a university is maximized through the construction of sustainable relationships over time between the workers in the institution and the student community. Sung and Yang (2008) add that if a university manages to generate a brand model based on strong personality, external prestige and reputation will



mean that it improves its brand image with respect to its students, although it will generally be perceived to a greater extent by the workers themselves (lecturers and service personnel) since they have more contact and spend more time with the brand throughout their useful lives as customers.

Accordingly, it is possible to raise the second research hypothesis, H2: The perception of brand image influences the perception of brand capital by university lecturers.

### 2.3. Perceived quality

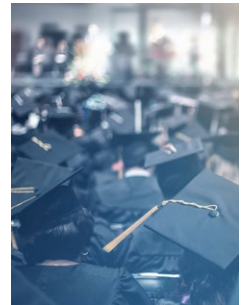
Perceived quality can be defined as a subjective judgment which, supported by overall opinion, generates an attitude toward brands, whether positive or negative (Delgado and Munuera, 2002). Thus, works such as that of Hartline and Jones (1996) confirm that perceived quality in the hotel sector is achieved through its employees, it being very important to get recommendations by word of mouth among the target audience. Gallarza and Gil (2006) argue that in the same field of action, perceived quality is an especially relevant asset in measuring the experience of a tourist service by the client.

In the specific field of higher education and its relationship with lecturers, Voss, Gruber and Szmigin (2007) state that superior quality is perceived according to the global service offered, including the work of all the capital human of the university. Carrillo (2009) argues that a correct educational strategy will help, among other things, to improve the perceived quality of teaching and, in parallel, to obtain better sources of funding.

In light of the above, it is possible to raise the third research hypothesis, H3: The perception of perceived quality influences the perception of brand capital by university lecturers.

### 2.4. Brand Loyalty

Brand loyalty is associated with the behaviour of the customer in terms of repeat purchases, translated as the willingness to pay higher prices, lower service costs and the increase in new customers through attraction (Faircloth, Capella and Alford, 2001). A study by East, Harris, Willson and Lomax (1995) states that brand loyalty is a very important asset within the consumer goods sector. On the other hand, Kandampully and Suhartanto (2000) explain that



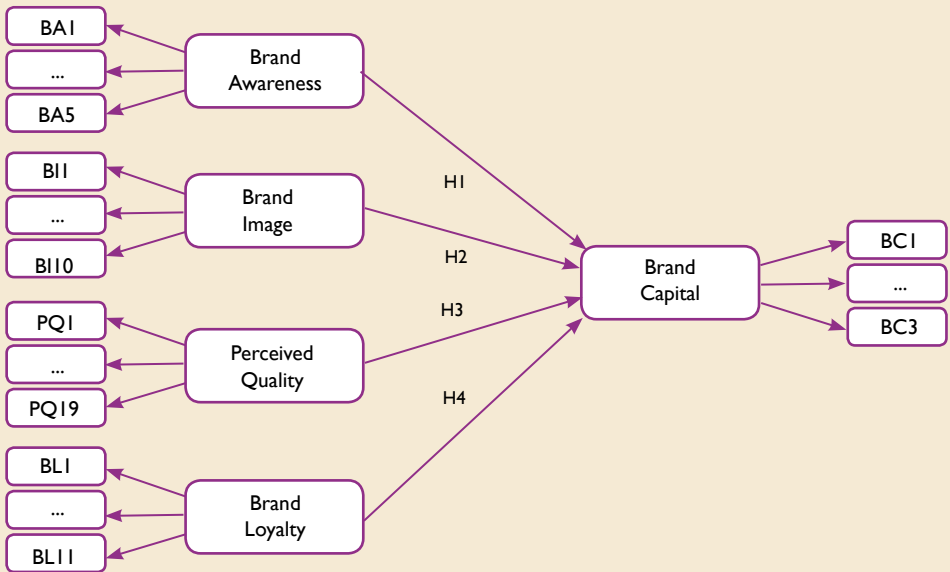
the satisfaction of consumers in the hotel sector significantly affects the loyalty they may have to the brand.

In the specific field of higher education, and considering its relationship with lecturers, Edo, Puig and Zornoza (1999) explain that generating customer-oriented quality service models leads to an increase in brand loyalty by internal (lecturers and service staff) and external human capital (students), in addition to the improvement in the brand image mentioned above. Hennig, Langer and Hansen (2001) add that tuition fees, the flexibility of the organization and the commitment of internal staff (including lecturers) make students feel more loyal to their university.

Consequently, it is possible to raise the fourth research hypothesis, H4: The perception of brand loyalty influences the perception of brand capital by university lecturers.

In view of the above, **Figure 1** shows our proposed theoretical model designed to support the present investigation.

Figure 1. Theoretical model proposed for the present investigation



### 3. METHODOLOGY

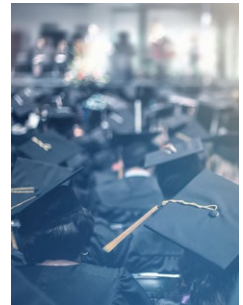
To carry out the testing of the hypotheses and meet the proposed objectives, a quantitative study was carried out in Valencia, Spain. This city was chosen as it is considered to be perceived by the student market as a great educational centre, thanks to the establishment of eight higher education centres (both university and affiliated centres) in recent years, which have projected the image and the renown of the city at a national level.

To quantify the target audience, a non-probabilistic sampling was used for convenience, using official data from faculties related to the field of economics of two public universities (The University of Valencia and The Polytechnic University of Valencia) and six private ones (The European University of Valencia, The CEU Cardenal Herrera University, The Catholic University of Valencia, ESIC Business & Marketing School, EDEM School of Entrepreneurs and Florida School of Higher Education). It was found that there are a total of 9,735 university lecturers, all of them workers at one of the eight universities studied at the time of the research.

The information was collected through a questionnaire in digital and paper format distributed to a total of 698 lecturers (353 from the public and 345 from the private sector). After the collection and filtering of the information, 690 valid surveys were obtained.

The sample was a mixed group of men (63%) and women (37%) with an average age of 40 and with answers from 9 different nationalities; Spain was the country with the largest number of respondents, followed by Ireland, The USA and England. About 60% had more than 10 years teaching experience, in addition to having a full-time employment contract and an average gross monthly salary between 2,000 and 3,000 Euros. Along with this, more than 60% of the workforce is studying a Doctorate programme, has the PhD title or is accredited by The National Agency for the Evaluation of Quality and Accreditation. Around 74% of the answers were from lecturers with a full contract and 26% from part-time employees. All this indicates that the answers received are of good quality, since they came from lecturers with extensive experience and good knowledge of the operation and financial muscle of their institution.

5-point Likert scales (0 = Strongly disagree and 5 = Strongly agree) were used to measure the concepts of (1) brand awareness, (2) brand image, (3) perceived quality, (4) brand loyalty and (5) brand capital. All of them based on the measurement scales proposed





by Aaker (1992) and Keller (1993) and selected for having an attitudinal approach similar to that of this work, as well as for having been validated and used in multiple investigations throughout the literature. Following this line, the corresponding items were adapted to our field of study, higher education.

The data analysis techniques were based on descriptive statistics and multivariate analysis, using SPSS v.19 as a working tool for Windows for the descriptive techniques of the data and the EQS 6.2 for executing multivariate techniques. The statistical processing of the data followed in this study involved the application of different analysis methods based on the information that was required, distinguishing between: (1) description and classification of the data, (2) hypotheses testing and (3) analysis of variance.

#### 4. RESULTS

Firstly, the psychometric characteristics of the measuring instrument were analysed. For this purpose the information was divided into (1) an analysis of the quality of the items and (2) the validation of the scales, which is shown in **Table 1**. Prior to this, it should be noted that the sample error was calculated for a total of 9,735 university lecturers involved, obtaining an error of 5% for a confidence level of 95% (estimating the maximum error committed in the estimation of proportions  $p = q = 5\%$ ).

The reliability was verified using three analysis methods: (1) Cronbach's  $\alpha$  (CA) obtaining, in all cases, values higher than 0.7 (Cronbach, 1951); (2) composite reliability analysis (CR) also obtaining values higher than 0.7 (Carmines and Zeller, 1979); and (3) analysis of the average extracted variance (AVE), where the results were equal to or greater than 0.5 (Fornell and Larcker, 1981). Parallel to this, it should be noted that the elimination of 4 items from the initial 52 was carried out (one pertaining to brand image, two to perceived quality and one to brand capital) mainly due to their low factorial load (Bagozzi and Yi, 1988). Despite this, it is important to emphasize that no factor had to be eliminated, maintaining the initial structure of the proposed construct. Although not all the values of the rest of factorial loads separately are higher than 0.6, it is true that the averages of the standardized factorial loads were greater than 0.7, thus confirming the convergent validity of the proposed model.



**Table 1. Reliability and convergent validity**

FACTOR	INDICATOR	LOAD	r ROBUST	CA	CR	AVE
Brand Awareness	BA1	0,52***	6,23	0,85	0,86	0,56
	BA2	0,81***	10,78			
	BA3	0,84***	9,99			
	BA4	0,82***	10,98			
	BA5	0,70***	8,66			
Brand Image	BI1	0,63***	7,26	0,91	0,91	0,51
	BI2	0,77***	9,31			
	BI3	0,87***	13,91			
	BI4	0,75***	12,24			
	BI5	0,57***	7,14			
	BI6	0,75***	11,92			
	BI7	0,61***	8,10			
	BI8	0,67***	8,71			
	BI9	0,77***	12,11			
	BI10	0,69***	8,22			
Perceived Quality	PQ1	0,77***	9,09	0,95	0,95	0,50
	PQ2	0,62***	9,79			
	PQ3	0,79***	12,74			
	PQ4	0,84***	12,34			
	PQ5	0,69***	9,31			
	PQ6	0,63***	8,35			
	PQ7	0,74***	10,70			
	PQ8	0,61***	8,75			
	PQ9	0,60***	8,04			
	PQ10	0,70***	9,58			
	PQ11	0,84***	11,94			
	PQ12	0,73***	11,47			
	PQ13	0,63***	8,05			
	PQ14	0,55***	6,77			
	PQ15	0,65***	9,66			
	PQ16	0,79***	12,96			
	PQ17	0,65***	9,27			
	PQ18	0,80***	10,70			
	PQ19	0,71***	8,08			
Brand Loyalty	BL1	0,82***	11,85	0,95	0,94	0,60
	BL2	0,87***	13,34			
	BL3	0,80***	13,80			
	BL4	0,86***	13,59			
	BL5	0,86***	15,86			

FACTOR	INDICATOR	LOAD	t ROBUST	CA	CR	AVE
Brand Loyalty	BL6	0,63***	8,60	0,95	0,94	0,60
	BL7	0,82***	11,43			
	BL8	0,50***	6,08			
	BL9	0,80***	12,50			
	BL10	0,81***	12,32			
	BL11	0,63***	9,67			
Brand Capital	BC1	0,71***	8,32	0,76	0,74	0,53
	BC2	0,85***	12,79			
	BC3	0,60***	6,65			

N = 690; \*\*\*p<0,01; \*\*p<0,05; \* p<0,1; Satorra-Bentler  $\chi^2$  (p) = 5.407,35 (0.0000), df= 1.263  
 CFI = 0,82 ; NFI = 0,78; NNFI = 0,82; IFI = 0,82; RMSEA = 0,07

The indicator RMSEA = 0.07 also presented a good fit, its value being less than 0.08 (Steinger, 1990) suggesting that the structural model fitted well with the data structure. Although, it should be noted that the adjustment indexes of the model (NFI = 0.78, NNFI = 0.82, CFI = 0.82, IFI = 0.82) presented lower values than recommended by Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham (2005), which should be 0.9. This indicates that the results should be interpreted with caution, as these indices are not excellent.

Secondly, the hypotheses were tested using a model of structural equations based on the robust maximum likelihood method, as shown in **Table 2**.

**Table 2. Hypothesis testing**

HYPOTHESIS	STRUCTURAL RELATIONSHIP	$\beta$ ESTAND.	t ROBUST	CONTRAST
H1	Brand Awareness Perception → Brand Capital Perception	0,07***	3,37	Accepted
H2	Brand Image Perception → Brand Capital Perception	0,11***	4,14	Accepted
H3	Perceived Quality Perception → Brand Capital Perception	0,55***	7,49	Accepted
H4	Brand Loyalty Perception → Brand Capital Perception	0,38***	6,37	Accepted

N = 690; \*\*\*p<0,01; \*\*p<0,05; \* p<0,1; Satorra-Bentler  $\chi^2$  (p) = 5.407,35 (0.0000), df= 1.263  
 NFI = 0,78; NNFI = 0,82; CFI = 0,82; IFI = 0,82; RMSEA = 0,07

As can be seen, the results suggest that the model designed in this research applied to lecturers is satisfactory to explain the 4 hypotheses proposed. Thus, a positive relationship was demonstrated between the perceptions of brand awareness, brand image, perceived quality and brand loyalty with respect to brand capital, accepting the first hypothesis (H1:  $\beta = 0.07$ ;  $t = 3.37$ ;  $p < 0.1$ ), the second hypothesis (H2:  $\beta = 0.11$ ,  $t = 4.14$ ,  $p < 0.01$ ), the third hypothesis (H3:  $\beta = 0.55$ ,  $t = 7.49$ ;  $p < 0.01$ ) and the fourth hypothesis (H4:  $\beta = 0.38$ ,  $t = 6.37$ ,  $p < 0.01$ ). Specifically, it can be seen that the most significant variable in the construction of brand capital is the perceived quality. Therefore, the contributions generated by Voss, Gruber and Szmigin (2007) and Carrillo (2009) are supported, which means that this variable is key to implementing the correct educational strategy and obtain, in parallel, better sources of funding. Thus, a favourable perception of brand capital will be consolidated as positive perceptions are built towards each one of the four variables of the educational brand and, in particular, towards the perceived quality by the 690 lecturers surveyed. Third and finally, an analysis of variance was carried out for each of the variables in the proposed model, with the aim of extracting the arithmetic mean by response and type of university, in order to compare perceptions about brand capital, as shown in **Table 3**.

**Table 3. Analysis of variance**

FACTOR	INDICATOR	PUBLIC UNIVERSITIES		PRIVATE UNIVERSITIES		F	p VALUE
Brand Awareness	BA1	3,65	3,28	3,83	3,33	5,53	0,02**
	BA2	3,87		4,08		8,07	0,00***
	BA3	4,06		4,01		0,40	0,53
	BA4	3,68		4,00		14,70	0,00***
	BA5	1,15		0,70		12,70	0,00***
Brand Image	BI1	3,44	3,40	3,72	3,64	9,74	0,00***
	BI2	3,82		3,98		3,00	0,08*
	BI3	3,57		3,93		13,48	0,00***
	BI4	3,10		3,35		7,05	0,00***
	BI5	3,74		3,71		0,10	0,75
	BI6	3,36		3,52		2,98	0,08*
	BI7	3,17		3,57		19,09	0,00***
	BI8	3,15		3,48		12,73	0,00***
	BI9	2,97		3,27		10,08	0,00***
	BI10	3,64		3,85		4,27	0,05*

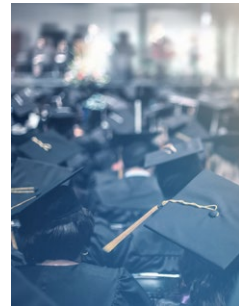
FACTOR	INDICATOR	PUBLIC UNIVERSITIES	PRIVATE UNIVERSITIES	F	p VALUE	
Perceived Quality	PQ1	3,33	3,52	3,00	0,08*	
	PQ2	2,60	3,02		15,54	0,00***
	PQ3	2,98	3,29		8,21	0,00***
	PQ4	3,39	3,71		8,03	0,00***
	PQ5	2,93	3,26		10,09	0,00***
	PQ6	2,76	3,39		37,18	0,00***
	PQ7	2,93	3,35		16,53	0,00***
	PQ8	2,40	3,12		50,59	0,00***
	PQ9	2,69	3,28		31,74	0,00***
	PQ10	2,71	3,33		33,92	0,00***
	PQ11	3,52	3,77		4,83	0,03**
	PQ12	3,09	3,44		9,12	0,00***
	PQ13	2,50	3,14		35,47	0,00***
	PQ14	2,46	3,14		40,50	0,00***
	PQ15	2,61	3,40		52,67	0,00***
	PQ16	3,05	3,29		4,81	0,03**
	PQ17	3,29	3,16		1,24	0,27
	PQ18	3,30	3,57		5,67	0,02**
	PQ19	3,42	3,62		3,00	0,08*
Brand Loyalty	BL1	3,44	3,78	3,61	7,95	0,00***
	BL2	3,43	3,69		5,19	0,02**
	BL3	3,08	3,45		10,31	0,00***
	BL4	3,34	3,69		8,77	0,00***
	BL5	3,03	3,66		30,40	0,00***
	BL6	2,80	3,44		36,08	0,00***
	BL7	3,31	3,62		6,87	0,00***
	BL8	3,08	3,53		16,17	0,00***
	BL9	3,27	3,71		14,85	0,00***
	BL10	3,11	3,55		14,25	0,00***
	BL11	3,31	3,59		6,32	0,01**
Brand Capital	BC1	3,68	3,83	3,78	2,40	0,12
	BC2	3,27	3,61		9,75	0,00***
	BC3	3,68	3,91		3,54	0,06*

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

As can be seen, based on the 5-point Likert scale chosen, of the 48 indicators stipulated in the questionnaire to analyse brand capital by the lecturers, there may be differences in perception between the public and private sectors, the latter being the one that has more positive results in each and every one of the variables.

Considering that perceived quality is the most discriminating variable for building educational brand capital by lecturers, it should be noted, as mentioned above, that there are differences between the public and private sectors according to the item of the questionnaire that is analysed. Thus, with respect to lecturers from public universities, the number of hours worked and perceived salary are considered to be less valued than private ones, in addition to not having complete satisfaction with respect to the coverage of needs. Along with this, there are a few not very positive impressions with regard to the level of innovation, interest in their colleagues and admiration by the service staff. In addition there is little emotion, fun or warmth when working in the public sector. On the contrary, they emphasize the level of relevance of the educational brand in society, the level of recommendation of their university to other people (the item with the best score) and the interesting approval and social status involved with working there.

On the other hand, with respect to the opinions of lecturers from private universities, it is worth mentioning that they have a better perception of brand quality with respect to the public sector in 18 of the 19 items proposed in the study of this variable. Thus, they emphasize the level of relevance of the educational brand in society, the level of recommendation of their university to other people (being the item with the best score) and the interesting approval and social status associated with working there. On the contrary, they feel slightly more unprotected in terms of job stability, since many of them have part-time contracts with a duration of one academic year, extendable to the following one, but without the certainty of having a permanent work contract in the future. In short, it is observed that the lecturers of both types of university value the same parameters more positively (brand relevance, recommendation of their university and social approval), although at slightly different levels.



## 5. CONCLUSIONS

As general conclusions of the results obtained in the hypothesis testing, it is worth noting that the proposed global model demonstrated a positive, direct relationship between the perceptions of brand awareness, brand image, perceived quality, brand loyalty and brand capital, supporting previous detailed contributions in the literature (Zlotkowski, 1998; Edo, Puig and Zornoza, 1999; Hennig,

Langer and Hansen, 2001; McAlexander, Koenig and Schouten, 2006; Voss, Gruber and Szmigin, 2007; Sung and Yang, 2008; Carrillo, 2009; Mourad, Ennew and Kortam, 2011). In addition, differences in the perception of public and private university lecturers were analysed, highlighting the positive coincidence in terms of brand relevance, recommendation of university studies and social approval that lecturers have towards their universities.

Along with this, and comparing the results with previous research on other university agents involved in the construction of an educational brand, it can be highlighted that the service staff consider brand image as the most significant variable, while the university students consider brand loyalty as the most outstanding variable in the maximization of the university brand (Casanoves, Küster and Vila, 2017). Thus, considering that in the present study it is sustained that lecturers consider perceived quality as the most important variable in the construction of brand capital, it can be confirmed that there are different perceptions depending on the type of university agent involved.

As a result of the conclusions reached, it is possible to raise four business implications. Firstly, with respect to brand awareness, the results show that universities are carrying out appropriate marketing actions aimed at their lecturers. Therefore, it has been possible to generate word of mouth information about human capital, high knowledge and good opinions about the centre, as well as interesting recommendations in case these clients decided to carry out graduate or postgraduate studies. Along with this, there are differences in perception between the two types of university, highlighting that there is a better opinion about the university and more master's programmes are recommended in the private sector, while undergraduate and PhD studies are preferred at the public sphere.

Secondly, focusing on brand image, the lecturers have a good opinion of the value that the university brand has in terms of price-quality, transmitting confidence, admiration and professional growth to its workers. In addition, many of them consider that other people who they admire would like to work in their centres, which makes us think that they have been able to capture one hundred percent of their messages and their good work among their internal audience. However, it is true that lower scores were generated in terms of special benefits or maintenance and service provided. Therefore, it

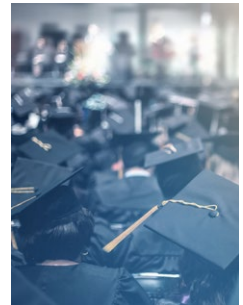


is considered that universities should opt more for providing a better service to their employees in terms of facilities and maintenance, without neglecting the good work they are doing with the other items that provide a strong brand image. In addition, there are differences in perceptions between both types of universities, highlighting that personnel from private institutions have a better perception of their university in terms of trust and service offered, while public universities have more history. In both areas, there are similar perceptions regarding the social respect and professional growth involved in working at a university.

Thirdly, focusing on the perceived quality, structural analysis allowed us to conclude that this variable stands out as the most important one for the lecturers with respect to brand capital. Thus, they are satisfied with the quality provided by their institution and, therefore, they have managed to create a good team, with strong, stable inter-professional relationships between work groups, getting them to care about the students and their companions. Even so, it should be noted that the lecturers are certainly unhappy with the time spent at work and the salary received, which leads us to conclude that university managers should rethink the salary system of their employees, in order to fully satisfy their needs. Along with this, there are differences in perception between both types of universities, highlighting that in the private sphere there is a better perception of value, needs, admiration and respect for the institution, while in the public more job stability is perceived.

Fourth and finally, in terms of brand loyalty, it should be noted that universities have managed to make their internal marketing effective, projecting to their personnel a brand with which many marketing professionals would like to work. However, it should be noted at the public level that although most of the respondents are proud that others know they work in their university, many of them do not identify with the human values of their co-workers. This makes us think that we should opt more for generating team spirit through activities that seek to improve the personal relationships of the team. On the other hand, private-sector staff proclaims greater loyalty at all levels towards the educational brand for which they work.

Once these results and conclusions derived from the empirical study were analysed, a series of limitations that, in our opinion, this research presents, should be qualified. On the one hand, the model





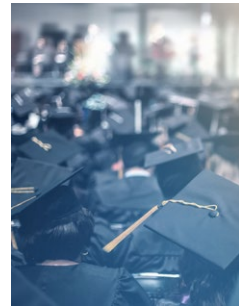
was tested based on the opinions of the agents involved in a specific period of time and from eight universities in Valencia (Spain). This causes the generalization of some considerations to be limited to the assumptions that underlie the scope of research examined, so it is recommended to extend this study to other universities and compare the results, thus validating the instrument in other institutions and countries. On the other hand, we consider that the results should be interpreted with caution because the adjustment indexes are not excellent. Finally, it should be noted that the present research was conducted through a fully quantitative technique, considering it interesting that future lines of research should be complemented by a qualitative study, in order to provide added value to the results obtained.

Finally, the conclusions and limitations of this research, together with the nature of the phenomenon under study, permit the development of further work through the proposal of new lines of research. Thus, it would be interesting to include the perception of brand capital by the management team (area and/or academic managers as well as those coordinators who exercise intermediate control tasks), since their perceptions may diverge with respect to those of their employees. In addition, it would be interesting to include the general public (the people who have an opinion about the educational brand capital without ever having studied at any university). It would be of great interest to carry out longitudinal studies that contemplate the possible variations over time in their perceptions, to determine if it has an influence in any way.



## REFERENCES

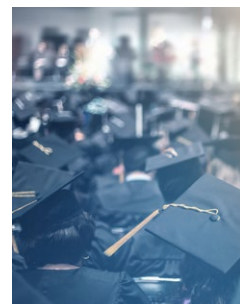
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, Vol. 13(4), pp. 27-32.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo.
- Carrillo, E. J. O. (2009). Calidad y financiación de la universidad. *Revista de Investigación en Educación*, (6), 133-141.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). Reliability and validity assessment. Vol. 17. Sage publications.
- Casanoves, J., & Küster, I. (2017). Evolution of marketing in higher education: Educational brand capital. *Esic Market Economics and Business Journal*. Vol. 48(1), 69-93.
- Cervera, A., Schlesinger, W., Mesta, M. Á., & 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*, No. 16(2), pp. 7-29.
- Delgado, E., & Munuera, J. L. (2002). Medición del capital de marca con indicadores formativos. *Investigación y Marketing*, Vol. 759, pp.16-20.
- Edo, M. T., Puig, V. R., & Zornoza, C. C. (1999). Hacia modelos de calidad de servicio orientados al cliente en las universidades públicas: el caso de la Universitat Jaume I. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 5(2), pp. 69-92.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, Vol. 1(3).
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, pp. 61-75.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, pp. 382-388.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. Vol. 7.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M. F., & Hansen, U. (2001). Modeling and Managing Student Loyalty An Approach Based on the Concept of Relationship Quality. *Journal of service research*, Vol. 3(4), pp. 331-344.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based Brand equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22.
- Küster, I. (2012). El Docente Universitario desde una perspectiva de mercado: Influencia en el rendimiento del estudiante. Alicante: 3 ciencias, pp. 1-118.
- Marín Rives, L., & Ruiz de Maya, S. (2007). La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones. *Universia Business Review*, (13).
- Mas, O. (2011). El profesor universitario. In *Profesorado: Revista de curriculum y formación del profesorado*, Vol. 15.
- McAlexander, J. H., Koenig, H. F., & Schouten, J. W. (2006). Building relationships of brand community in higher education: a strategic framework for university advancement. *International Journal of Educational Advancement*, Vol. 6(2), pp. 107-118.
- Mourad, M., Ennew, C., & Kortam, W. (2011). Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29(4), pp. 403-420.
- Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., & Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: the university brand personality scale. *Journal of Business Research*, 69(8), 3077-3086.
- Sung, M., & Yang, S. U. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, Vol. 20(4), pp. 357-376.
- Voss, R., Gruber, T., & Szmigin, I. (2007). Service quality in higher education: The role of student expectations. *Journal of Business Research*, Vol. 60(9), pp. 949-959.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, Vol. 52(1), pp. 1-14.
- 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.



ANNEXES

FACTOR	INDICATOR	PROPOSED ITEM
Brand Awareness	BA1	Level of knowledge of the university.
	BA2	Good opinion of the university.
	BA3	Level of recommendation to carry out undergraduate studies at the university.
	BA4	Level of recommendation for master’s programmes at the university.
	BA5	Level of recommendation to do PhD studies at the university.
Brand Image	BI1	Opinion of people who study/work at the university.
	BI2	Reasons to study/work at the university instead of another.
	BI3	Level of confidence transmitted by the university.
	BI4	Level of benefits offered by the university.
	BI5	History that the university has.
	BI6	Level of satisfaction with university services.
	BI7	Level of effectiveness and efficiency of university services.
	BI8	Level of facilities and maintenance of university services.
	BI9	Perception about the desire of other people to study/work at the university.
	BI10	Level of professional growth with the university.
Perceived Quality	PQ1	Price-quality opinion of the university.
	PQ2	Opinion of working hours/salary at the university.
	PQ3	Level of complete satisfaction with university services.
	PQ4	Level of relevance of the educational brand.
	PQ5	Level of innovation of the lecturers.
	PQ6	Level of interest towards their colleagues by the lecturers.
	PQ7	Level of admiration and respect for the university by the lecturers.
	PQ8	Level of innovation of the service staff.
	PQ9	Level of interest towards their colleagues by the service staff.
	PQ10	Level of admiration and respect for the university by the service staff.
	PQ11	Level of recommendation of the university to other people.
	PQ12	Opinion of the advantages offered by studying/working at the university.
	PQ13	Level of emotion when studying/working at the university.
	PQ14	Level of fun when studying/working at the university.
	PQ15	Level of warmth when studying/working at the university.
	PQ16	Level of job security at the university.
	PQ17	Level of job stability at the university.
	PQ18	Level of self-respect when studying/working at the university.
	PQ19	Level of social approval when studying/working at the university.

FACTOR	INDICATOR	PROPOSED ITEM
Brand Loyalty	BL1	Level of pride when others know that they study/work in the university.
	BL2	Level of satisfaction regarding professional expectations.
	BL3	Level of satisfaction in terms of feelings transmitted by the university brand.
	BL4	Adequate perception to consider the university as special.
	BL5	Level of identification with the values of the university.
	BL6	Level of identification with the values of colleagues at the university.
	BL7	Level of belonging to the university.
	BL8	Level of connection with colleagues at the university.
	BL9	Level of interest in speaking about the university to other people.
	BL10	Level of interest in learning more about the university.
	BL11	Level of interest in following news about the university.
Brand Capital	BC1	Opinion of the value that the university provides based on the money that is paid.
	BC2	General opinion of the university.
	BC3	Level of professional loyalty to the university.





**Javier Casanoves Boix<sup>2</sup>**  
Universidad Internacional  
Valenciana  
✉  
javiercasanoves@gmail.com

# La construcción de marca universitaria a través del personal docente e investigador

Perceived quality as a key to building educational brand through university lecturers



**Inés Küster Boluda**  
Universidad de Valencia  
✉  
ines.kuster@uv.es

## I. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de marca ha existido durante siglos como un recurso para distinguir los bienes de un productor de los de otro (Costa, 2004). Así, 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). Sin duda, pues, las marcas simplifican el proceso de toma de decisión de compra y suponen tanto una garantía de calidad como una alternativa diferente, relevante y creíble frente a productos sustitutivos (Casanoves, 2017).

A nivel educativo superior, las universidades se encuentran operando en la actualidad dentro de entornos dinámicos y desafiantes, donde la orientación al mercado se convierte en una prioridad para asegurar un fuerte reclutamiento y retención de estudiantes y profesores (Ng y Forbes, 2009). Por ello, la gestión estratégica de la marca se convierte en pieza clave dentro del sector educativo y, en especial, en las universidades (Rauschnabel, Krey, Babin e Ivens, 2016). Con ello, y en relación a la definición de capital de marca universitario, 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



**Natalia Vila López**  
Universidad de Valencia  
✉  
natalia.vila@uv.es



### **RESUMEN DEL ARTÍCULO**

A través de la presente investigación se pretende analizar el papel del capital de marca en el sector educativo entre el profesorado universitario. 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 690 respuestas válidas procedentes de profesores universitarios e investigadores. Los resultados obtenidos muestran la repercusión de cada una de las variables del capital de marca sobre dichos empleados, siendo: notoriedad de marca, imagen de marca, calidad percibida de marca y lealtad de marca.

### **EXECUTIVE SUMMARY**

This research was carried out to examine the role of brand capital in higher education through university lecturers. For this purpose, the main contributions in the literature related to the study of brand capital and its application in the educational sector were analysed, identifying which variables determine brand capital in this sector. Once a suitable model was established, an empirical study was realised using a sample of 690 valid responses from lecturers. The results show the repercussion of each variable of brand capital on the aforementioned employees, which were: brand awareness, brand image, perceived quality and brand loyalty.

educativos, incluye generar capital de marca en base a la fuerza de marca que transmite la propia institución educativa superior (Retamosa, 2018).

En España se ha incrementado del nivel educativo en los últimos años, siendo uno de los fenómenos más relevantes pues se considera aporta valor económico y social al país en cuestión, habiéndose incrementado el número de estudiantes a todos los niveles a lo largo del territorio nacional (Carmelo y Calvo, 2010). Así, la universidad española ha dejado de ser una institución de carácter elitista para convertirse en un sistema que proporciona formación de masas. 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, la educación superior proporciona un contexto interesante e importante para la investigación en marketing, ya que se mezclan una serie de atributos, beneficios y valores que buscan generar una propia identidad de marca y una particular propuesta de valor al mercado y a la sociedad (Curubeto, 2007).

***...la figura del  
profesorado  
universitario se  
convierte en pieza  
angular como agente  
implicado en la  
educación superior...***

En este marco, la figura del profesorado universitario (también conocido como Personal Docente e Investigador) se convierte en pieza angular como agente implicado en la educación superior, a través de la transmisión de conocimiento e impartición de clases, siendo considerados “clientes” del sistema (Küster, 2012). En otras palabras, el profesor universitario tiene un papel fundamental dentro del sector educativo superior, ya no sólo como depositario y transmisor de conocimientos a los estudiantes, sino que además es considerado un activo clave para transmitir los servicios educativos que las marcas universitarias ofrecen al mercado estudiantil (Mas, 2011). Por ello, los objetivos del presente artículo pasan por (1) analizar a nivel empírico qué variables del capital de marca son más determinantes en el ámbito educativo superior y (2) descifrar cuáles son las variables más destacables por parte del profesorado universitario. 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, existen muy pocas investigaciones que analicen exhaustivamente la percepción del capital de marca

a través de opiniones de profesorado universitario en instituciones educativas de carácter superior en España (Casanoves, Küster y Vila, 2017). Asimismo, puede servir de ayuda a los directivos universitarios puesto que, en base a los resultados obtenidos sobre la significatividad de cada una de las variables del capital de marca educativo y, en especial, de la calidad percibida de marca, pueden generar estrategias adecuadas para mantenerlo o mejorarlo.

## 2. LA PERCEPCIÓN DEL CAPITAL DE MARCA ENTRE EL PROFESORADO UNIVERSITARIO

En el sentido más puro y etimológico, el término profesor (*pro-fiteri*, *pro-fesor*) significa alumbrar verdad, generar sentido, transmitir capacidad para estar de forma creadora en el mundo. Por tanto, el profesor es, probablemente, uno de los componentes más decisivos de cualquier proceso de formación (Zabalza, 2009). Así, debe considerarse como un proveedor cuyo objetivo es la satisfacción de las necesidades educativas a través de su participación en el diseño y desarrollo de programas formativos, habiendo estudios llevados a cabo en este ámbito que ponen de manifiesto la relevancia de esta figura (Torrelló, 2011).

A su vez, y teniendo en cuenta que las empresas intentan construir relaciones duraderas, intensas y llenas de significado con sus clientes (Marín y Ruiz, 2007), podríamos definir el capital de marca como la relación individual y la experiencia de cada consumidor con la marca, aunque se pueden llegar a generalizar pautas y comportamientos universales en todos los consumidores (Farquhar, 1989). Con ello, numerosas han sido las aportaciones a la hora de delimitar los elementos que conforman dicho capital de marca. Tras la revisión de las siete propuestas más relevantes en la materia (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) se han considerado cuatro elementos que son compartidos por los autores. Estos son: (1) notoriedad de marca, (2) imagen de marca, (3) calidad percibida de marca y (4) lealtad de marca.

Siguiendo esta línea, se considera de vital importancia tratar de descifrar las percepciones del profesorado universitario implicado en su conjunto sobre el capital de marca educativo que exponemos en la presente investigación, detallando con ello las hipótesis teóricas.

### PALABRAS CLAVE

marketing, capital de marca, educación superior, profesorado universitario, sistema de ecuaciones estructurales.

### KEY WORDS

marketing, brand capital, higher education, university professors, structural equations modeling.



## 2.1. 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 (Buil, Martínez y De Chernatony, 2010).

Así, según el estudio de Hoyer y Brown (1990), se constata que la notoriedad de marca en el sector de gran consumo es muy importante para generar preferencia de productos. Chen y He (2003), en cambio, basan su estudio en la importancia del conocimiento de marca y la disminución del riesgo percibido en la adopción de detallistas *online*. Además, relacionan la percepción del riesgo con el consumo digital, lo cual es importante darse cuenta de que la búsqueda de información aumenta los riesgos del minorista *online*, ya que aparecen nuevas oportunidades para los consumidores de encontrar opciones más favorables en la red. Por su parte, Valkenburg y Buijzen (2005) constatan en la industria audiovisual que, en las cadenas televisivas, es muy importante generar diferencias perceptuales para que el consumidor reduzca el coste de investigación de canales.

En el ámbito concreto de la educación superior, y en su relación con el profesorado universitario, Mourad, Ennew y Kortam (2011) señalan que estos perciben mayor notoriedad a medida que la institución consigue más reconocimiento de marca por parte de la sociedad. Por ello, se debe explotar al máximo los recursos que tiene la institución. En la misma línea, Zlotkowski (1998) considera que el hecho de comprometer a todo el capital humano (entre ellos los profesores) 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 profesorado universitario, 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, H1: La percepción sobre notoriedad de marca influye en la percepción del capital de marca del profesorado universitario.

## 2.2. Imagen de marca

La imagen de marca puede ser definida como una realidad subjetiva que reside en el concepto mental de los públicos, siendo el conjunto integrado de ideas, creencias e impresiones que un con-



sumidor tiene con respecto a una marca específica (Yoo y Donthu, 2001). Así, el estudio de Boubeta, Carreira y Mallou (2008) evidencia la utilidad y el potencial de propuestas metodológicas basadas en la imagen de marca para mejorar el sector turístico español. Por su parte, Cerviño (2008) argumenta que, debido a la globalización de marcas españolas del sector bancario, la imagen de marca se convierte en un activo realmente interesante en la estrategia de posicionamiento global de la entidad.

En el ámbito concreto de la educación superior, y en su relación con el profesorado universitario, McAlexander, Koenig y Schouten (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. Y, Sung y Yang (2008) añaden que si una universidad consigue generar un modelo de marca basado en personalidad fuerte, prestigio externo y reputación hará que ésta mejore su imagen de marca con respecto a sus estudiantes, aunque generalmente será percibida en mayor medida por parte de los propios trabajadores (profesores y personal de servicios) ya que éstos tienen más contacto y destinan más tiempo a la marca a lo largo de su vida útil como clientes.

A la vista de lo expuesto en líneas previas, es posible plantear la segunda hipótesis de investigación, H2: La percepción sobre imagen de marca influye en la percepción del capital de marca del profesorado universitario.

### 2.3. Calidad percibida de marca

La calidad percibida puede ser definida como un juicio subjetivo que, apoyada por la opinión de conjunto, generan actitud hacia las marcas, ya sean positivas o negativas (Delgado y Munuera, 2002). Así, trabajos como el de Hartline y Jones (1996) constatan que la calidad percibida en el sector hotelero se consigue a través de sus empleados, siendo muy importante para conseguir boca a boca entre el público objetivo. Y, Gallarza y Gil (2006) argumentan que, en el mismo ámbito de actuación, la calidad percibida es un activo especialmente relevante en la medición de la experiencia de un servicio turístico por parte del cliente.

En el ámbito concreto de la educación superior, y en su relación con el profesorado universitario, Voss, Gruber y Szmigin (2007) exponen que éstos perciben calidad superior dependiendo del servicio



global que se les ofrezca, incluyendo el trabajo del resto del capital humano de la universidad. Y, Carrillo (2009) argumenta que una correcta estrategia educativa ayudará, entre otros aspectos, a mejorar la calidad percibida docente y, en paralelo, a obtener mejores fuentes de financiación.

A la vista de lo expuesto en líneas previas, es posible plantear la tercera hipótesis de investigación, H3: La percepción sobre calidad percibida de marca influye en la percepción del capital de marca del profesorado universitario.

## 2.4. Lealtad de marca

La lealtad de marca se asocia con el comportamiento del cliente hacia su repetición de compra, traduciéndose 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 (Faircloth, Capella y Alford, 2001). Así, el estudio de East, Harris, Willson y Lomax (1995) constata que la lealtad de marca es un activo muy importante dentro del sector de gran consumo. Por su parte, Kandampully y Suhartanto (2000) explican que la satisfacción de los consumidores en el sector hotelero afecta de forma considerable a la lealtad que estos puedan tener a la marca.

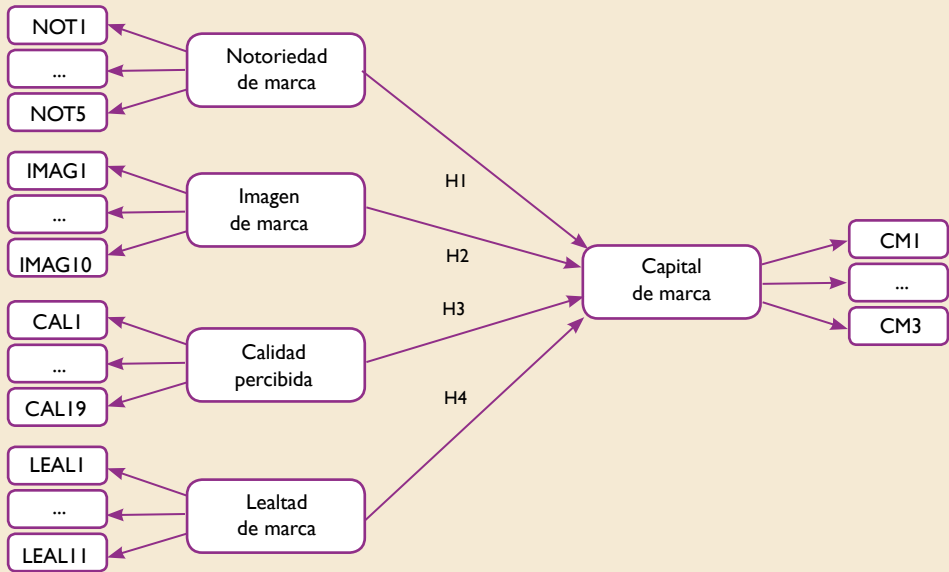
En el ámbito concreto de la educación superior, y en relación su relación con el profesorado universitario, Edo, Puig y Zornoza (1999) explican que generar modelos de calidad del servicio orientados a los clientes derivan en un incremento de fidelidad hacia la marca por parte del capital humano interno (profesores y personal de servicios) y externo (alumnos), además de la propia mejora de la imagen de marca comentada anteriormente. Y, Hennig, Langer y Hansen (2001) añaden que las tasas de matrícula, la flexibilidad de la organización y el compromiso del personal interno con su propia institución (incluido el profesorado) hacen que sus estudiantes sientan mayor lealtad a su universidad.

Con todo ello, es posible plantear la cuarta hipótesis de investigación, H4: La percepción sobre lealtad de marca influye en la percepción del capital de marca del profesorado 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 para la presente investigación**



### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo el contraste de las hipótesis y cumplir los objetivos propuestos, se llevó a cabo un estudio cuantitativo en Valencia (España). Se ha escogido dicha ciudad porque se considera es percibida por el mercado estudiantil como una gran sede educativa, gracias al asentamiento de ocho centros educativos superiores (tanto universitarios como centros adscritos) en los últimos años, que han proyectado la imagen y la notoriedad de la ciudad a nivel nacional.

Para cuantificar la población objetivo se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, utilizando datos oficiales de Facultades relacionadas con el ámbito de Economía de dos instituciones educativas superiores públicas (Universidad de Valencia y Universidad Politécnica de Valencia) y seis privadas (Universidad Europea de Valencia, Universidad CEU Cardenal Herrera, Universidad Católica de Valencia, ESIC *Business & Marketing School*, EDEM *Business School* y Florida Universitaria). Así, se pudo comprobar que se alberga un total de 9.735 profesores universitarios, todos ellos trabajadores de alguna de las ocho universidades estudiadas en el momento de la realización de la investigación.

La recogida de información se realizó a través de un cuestionario en formato digital y papel distribuido a un total de 698 profesores e investigadores (353 de ámbito público y 345 de privado). Tras la recogida y depuración de la información, se obtuvieron 690 encuestas válidas.

Como datos destacables del perfil de la muestra, se trata de un grupo mixto de hombres (63%) y mujeres (37%) de 40 años de media de edad y con respuestas procedentes de 9 nacionalidades distintas, siendo España el país con mayor número de respuestas y seguido de Irlanda, EE.UU e Inglaterra. Además, cerca del 60% se sitúa en torno a más de 10 años de experiencia docente, además de tener contrato laboral a tiempo completo y con salario bruto medio mensual que oscila entre 2.000 y 3.000 euros. Junto a ello, más del 60% de la plantilla está cursando algún programa de Doctorado, posee el título de Doctor o está acreditado por la *Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación* (ANECA). Y, en torno al 74% de respuestas provienen de profesores contratados y un 26% de colaboradores a tiempo parcial. Todo ello indica que las respuestas recibidas son de calidad, ya que provienen de profesores con amplia experiencia y buenos conocimientos sobre el funcionamiento y el músculo financiero de su institución.

Se emplearon escalas Likert de grado 5 (0= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo) para medir los conceptos de (1) notoriedad de marca, (2) imagen de marca, (3) calidad percibida de marca, (4) lealtad de marca y (5) capital de marca. Todas ellas basadas en las escalas de medición propuestas por Aaker (1992) y Keller (1993) y seleccionadas por tener un enfoque actitudinal similar al de este trabajo, así como por haber sido validadas y utilizadas en múltiples investigaciones a lo largo de la literatura. Siguiendo esta línea, se han adaptado los correspondientes ítems 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 v.19 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 1**. Previo a ello, destacar que el error muestral se calculó al total de 9.735 profesores universitarios implicados, 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 1. Fiabilidad y validez convergente**

FACTOR	INDICADOR	CARGA	t ROBUSTO	CA	CR	AVE
Notoriedad de marca	NOT1	0,52***	6,23	0,85	0,86	0,56
	NOT2	0,81***	10,78			
	NOT3	0,84***	9,99			
	NOT4	0,82***	10,98			
	NOT5	0,70***	8,66			
Imagen de marca	IMAG1	0,63***	7,26	0,91	0,91	0,51
	IMAG2	0,77***	9,31			
	IMAG3	0,87***	13,91			
	IMAG4	0,75***	12,24			
	IMAG5	0,57***	7,14			
	IMAG6	0,75***	11,92			
	IMAG7	0,61***	8,10			
	IMAG8	0,67***	8,71			
	IMAG9	0,77***	12,11			
	IMAG10	0,69***	8,22			
Calidad percibida de marca	CAL1	0,77***	9,09	0,95	0,95	0,50
	CAL2	0,62***	9,79			
	CAL3	0,79***	12,74			
	CAL4	0,84***	12,34			
	CAL5	0,69***	9,31			
	CAL6	0,63***	8,35			
	CAL7	0,74***	10,70			
	CAL8	0,61***	8,75			
	CAL9	0,60***	8,04			
	CAL10	0,70***	9,58			
	CAL11	0,84***	11,94			
	CAL12	0,73***	11,47			
	CAL13	0,63***	8,05			

FACTOR	INDICADOR	CARGA	t ROBUSTO	CA	CR	AVE
Calidad percibida de marca	CAL14	0,55***	6,77	0,95	0,95	0,50
	CAL15	0,65***	9,66			
	CAL16	0,79***	12,96			
	CAL17	0,65***	9,27			
	CAL18	0,80***	10,70			
	CAL19	0,71***	8,08			
Lealtad de marca	LEAL1	0,82***	11,85	0,95	0,94	0,60
	LEAL2	0,87***	13,34			
	LEAL3	0,80***	13,80			
	LEAL4	0,86***	13,59			
	LEAL5	0,86***	15,86			
	LEAL6	0,63***	8,60			
	LEAL7	0,82***	11,43			
	LEAL8	0,50***	6,08			
	LEAL9	0,80***	12,50			
	LEAL10	0,81***	12,32			
	LEAL11	0,63***	9,67			
Capital de marca	CM1	0,71***	8,32	0,76	0,74	0,53
	CM2	0,85***	12,79			
	CM3	0,60***	6,65			

N = 690; \*\*\*p<0,01; \*\*p<0,05; \* p<0,1; Satorra-Bentler  $\chi^2$  (p) = 5.407,35 (0.0000), df= 1.263  
CFI = 0,82; NFI = 0,78; NNFI = 0,82; IFI = 0,82; RMSEA = 0,07

La fiabilidad se comprobó mediante tres métodos de análisis, siendo: (1)  $\alpha$  de Cronbach (CA) obteniendo, en todos los casos, valores superiores a 0,7 (Cronbach, 1951); (2) análisis de fiabilidad compuesta (CR) obteniendo también valores superiores 0,7 (Carmines y Zeller, 1979); y (3) análisis de la varianza extraída promedio (AVE), donde los resultados fueron iguales o superiores a 0,5 (Fornell y Larcker, 1981).

Paralelo a ello, cabe destacar que se proporcionó como resultado la eliminación de 4 ítems de los 52 iniciales (uno perteneciente a la imagen de marca, dos a calidad percibida de marca y uno al capital de marca) debido principalmente a su baja carga factorial (Bagozzi y Yi, 1988). Pese a ello, conviene enfatizar que no se tuvo que eliminar ningún factor, manteniendo la estructura inicial del constructo planteado. Y, aunque no todos los valores del resto de cargas factoriales por separado son superiores a 0,6, bien es cierto que los promedios de las cargas factoriales estandarizadas

son superiores a 0,7, constatándose así la validez convergente del modelo propuesto.

Por su parte, el indicador RMSEA= 0,07 también presenta un buen ajuste, siendo su valor inferior a 0,08 (Steinger, 1990) y sugiriendo que el modelo estructural encaja bien con la estructura de datos. Aunque, cabe destacar que los índices de ajuste del modelo (NFI= 0,78; NNFI= 0,82; CFI= 0,82; IFI= 0,82) presentan valores inferiores al recomendado por Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham (2005), el cual debería situarse en 0,9. Ello indica que los resultados deben de interpretarse como cautela ya que estos índices no son excelentes.

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 2**.

**Tabla 2. Contraste de hipótesis**

HIPÓTESIS	RELACIÓN ESTRUCTURAL	$\beta$ ESTAND.	t ROBUSTO	CRITERIO
H1	Percepción Notoriedad de Marca → Percepción Capital de Marca	0,07***	3,37	Aceptada
H2	Percepción Imagen de Marca → Percepción Capital de Marca	0,11***	4,14	Aceptada
H3	Percepción Calidad Percibida → Percepción Capital de Marca	0,55***	7,49	Aceptada
H4	Percepción Lealtad de Marca → Percepción Capital de Marca	0,38***	6,37	Aceptada

N = 690; \*\*\*p<0,01; \*\*p<0,05; \* p<0,1; Satorra-Bentler  $\chi^2$  (p) = 5.407,35 (0.0000), df= 1.263  
NFI = 0,78; NNFI = 0,82; CFI = 0,82; IFI = 0,82; RMSEA = 0,07

Como se puede observar, los resultados sugieren que el modelo diseñado en esta investigación aplicado al profesorado 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 (H1:  $\beta=0,07$ ;  $t=3,37$ ;  $P<0,1$ ), la hipótesis segunda (H2:  $\beta=0,11$ ;  $t=4,14$ ;  $P<0,01$ ), la hipótesis tercera (H3:  $\beta=0,55$ ;  $t=7,49$ ;  $P<0,01$ ) y la hipótesis cuarta (H4:  $\beta=0,38$ ;  $t=6,37$ ;  $P<0,01$ ). Y, concretamente se advierte que la variable más significativa en la



construcción de capital de marca es la calidad percibida de marca. Con ello, se sustentan las aportaciones generadas por Voss, Gruber y Szmigin (2007) y Carrillo (2009), los cuales exponen que dicha variable es clave para implementar una correcta estrategia educativa y obtener, en paralelo, mejores fuentes de financiación. Así pues, 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 y, en especial, hacia la calidad percibida de marca por parte de los 690 profesores universitarios encuestados. 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 superior (IES), de cara a comparar percepciones sobre el capital de marca, tal y como se muestra en la **Tabla 3**.

Tabla 3. Análisis de la varianza

VARIABLE	ÍTEM	IES PÚBLICAS	IES PRIVADAS	F	SIGNIF.	
Notoriedad de marca	NOT1	3,65	3,83	3,33	5,53	0,02**
	NOT2	3,87	4,08		8,07	0,00***
	NOT3	4,06	4,01		0,40	0,53
	NOT4	3,68	4,00		14,70	0,00***
	NOT5	1,15	0,70		12,70	0,00***
Imagen de marca	IMAG1	3,44	3,72	3,64	9,74	0,00***
	IMAG2	3,82	3,98		3,00	0,08*
	IMAG3	3,57	3,93		13,48	0,00***
	IMAG4	3,10	3,35		7,05	0,00***
	IMAG5	3,74	3,71		0,10	0,75
	IMAG6	3,36	3,52		2,98	0,08*
	IMAG7	3,17	3,57		19,09	0,00***
	IMAG8	3,15	3,48		12,73	0,00***
	IMAG9	2,97	3,27		10,08	0,00***
	IMAG10	3,64	3,85		4,27	0,05*
Calidad percibida de marca	CAL1	3,33	3,52	3,36	3,00	0,08*
	CAL2	2,60	3,02		15,54	0,00***
	CAL3	2,98	3,29		8,21	0,00***
	CAL4	3,39	3,71		8,03	0,00***
	CAL5	2,93	3,26		10,09	0,00***

VARIABLE	ÍTEM	IES PÚBLICAS		IES PRIVADAS		F	SIGNIF.
Calidad percibida de marca	CAL6	2,76	2,95	3,39	3,36	37,18	0,00***
	CAL7	2,93		3,35		16,53	0,00***
	CAL8	2,40		3,12		50,59	0,00***
	CAL9	2,69		3,28		31,74	0,00***
	CAL10	2,71		3,33		33,92	0,00***
	CAL11	3,52		3,77		4,83	0,03**
	CAL12	3,09		3,44		9,12	0,00***
	CAL13	2,50		3,14		35,47	0,00***
	CAL14	2,46		3,14		40,50	0,00***
	CAL15	2,61		3,40		52,67	0,00***
	CAL16	3,05		3,29		4,81	0,03**
	CAL17	3,29		3,16		1,24	0,27
	CAL18	3,30		3,57		5,67	0,02**
CAL19	3,42	3,62	3,00	0,08*			
Lealtad de marca	LEAL1	3,44	3,20	3,78	3,61	7,95	0,00***
	LEAL2	3,43		3,69		5,19	0,02**
	LEAL3	3,08		3,45		10,31	0,00***
	LEAL4	3,34		3,69		8,77	0,00***
	LEAL5	3,03		3,66		30,40	0,00***
	LEAL6	2,80		3,44		36,08	0,00***
	LEAL7	3,31		3,62		6,87	0,00***
	LEAL8	3,08		3,53		16,17	0,00***
	LEAL9	3,27		3,71		14,85	0,00***
	LEAL10	3,11		3,55		14,25	0,00***
	LEAL11	3,31		3,59		6,32	0,01**
Capital de marca	CM1	3,68	3,54	3,83	3,78	2,40	0,12
	CM2	3,27		3,61		9,75	0,00***
	CM3	3,68		3,91		3,54	0,06*

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

Como se puede observar, y basándonos en la escala de Likert de grado 5 escogida, de los 48 indicadores estipulados en el cuestionario para analizar el capital de marca por parte del profesorado universitario, cabe que existen diferencias de percepción entre ambos ámbitos (público y privado), siendo este último el que alberga resultados más positivos en todas y cada una de las variables.

Con ello, y teniendo en cuenta que la calidad percibida es la variable más discriminante para construir capital de marca educativo por

parte del profesorado universitario, cabe destacar, tal y como se ha comentado anteriormente, que se perciben diferencias entre el ámbito público y privado según el ítem del cuestionario que se analice. Así, y con respecto al profesorado de universidad pública, a nivel de horas de trabajo y salario percibido se considera peor valorado que los docentes de ámbito privado, además de no tener satisfacción completa con respecto a la cobertura de necesidades. Junto a ello, se destacan impresiones poco positivas con respecto al grado de innovación, interés por sus compañeros y admiración hacia la universidad por parte del personal de administración y servicios. Y, se añade la escasa emoción, diversión y calidez por trabajar en el ámbito público. Por el contrario, destacan el grado de relevancia de la marca educativa a nivel social, el grado de recomendación de su universidad a otras personas (siendo el ítem con mejor puntuación) y la interesante aprobación y estatus social que les supone trabajar en su propio centro universitario.

Por su parte, y con respecto a las opiniones del profesorado de universidad privada, destacar que tienen mejor percepción de calidad de marca con respecto al ámbito público en 18 de los 19 ítems propuestos en el estudio de esta variable. Así, destacan el grado de relevancia de la marca educativa a nivel social, el grado de recomendación de su universidad a otras personas (siendo el ítem con mejor puntuación) y la interesante aprobación y estatus social que les supone trabajar en su centro universitario. Por el contrario, se sienten ligeramente más desprotegidos en términos de estabilidad laboral, ya que muchos de ellos tienen contratos a tiempo parcial y de un curso escolar de duración, prorrogable a los siguientes, pero sin la certeza de tener un contrato de trabajo permanente en el tiempo. En definitiva, se observa que el profesorado universitario de ambos tipos de institución educativa valoran más positivamente los mismos parámetros (relevancia de marca, recomendación de su universidad y aprobación social como docentes de la misma), aunque a niveles ligeramente distintos.

## 5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES GERENCIALES

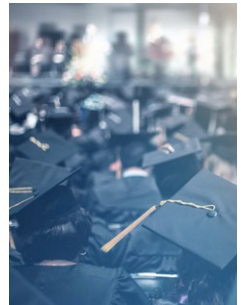
Fruto de los resultados y conclusiones alcanzadas es posible plantear cuatro implicaciones gerenciales. En primer lugar, y con respecto a la notoriedad de marca, los resultados muestran que las universidades están realizando adecuadas acciones de marketing



dirigidas a su profesorado. Con ello, se ha conseguido generar gran boca oído entre su capital humano, alto conocimiento y buenas opiniones sobre el centro, así como interesantes recomendaciones en caso de que dichos clientes decidieran realizar unos estudios de grado o posgrado. Y, junto a ello, se observan diferencias de percepción entre ambos tipos de universidad, destacando que se tiene mejor opinión sobre la Universidad y se recomiendan más los estudios de postgrado a nivel privado, mientras que se prefieren los estudios de grado y doctorado a nivel público.

En segundo lugar, y focalizándonos en la imagen de marca, el personal docente e investigador tiene una buena opinión sobre el valor que tiene la marca en cuanto a precio-calidad, transmitiendo confianza, admiración y crecimiento profesional a sus trabajadores. Además, muchos de ellos consideran que otras personas que admiran les gustaría trabajar en sus centros, lo que nos hace pensar que no han conseguido plasmar al cien por cien sus mensajes y su buen hacer entre su público interno. Pero, bien es cierto que se han generado puntuaciones a la baja en cuanto a prestaciones especiales o mantenimiento y servicio proporcionado. Por ello, se considera que las instituciones educativas superiores deberían apostar más por dar un mejor servicio a sus empleados en cuanto a instalaciones y mantenimiento, sin dejar de lado el buen hacer que están realizando con el resto de ítems que proporcionan una alta imagen de marca. Y, junto a ello, se observan diferencias de percepción entre ambos tipos de universidad, destacando que el personal de ámbito privado tiene mejor percepción de su Universidad en términos de confianza y servicio ofrecido, mientras que la Universidad pública tiene más historia. Y, en ambos ámbitos, se tienen percepciones similares en cuanto al respeto social que produce trabajar en una universidad y el crecimiento profesional.

En tercer lugar, centrándonos en la calidad percibida de marca, el análisis estructural nos ha permitido concluir que dicha variable destaca como la más importante para el personal docente e investigador con respecto al capital de marca. Así, éstos están satisfechos con la calidad que le aporta su institución y, por tanto, se ha conseguido crear un buen equipo de trabajo, con relaciones interprofesionales sólidas y estables entre grupos de trabajo, consiguiendo que éstos se preocupen por los alumnos y por sus compañeros. Aún así, cabe destacar el profesorado



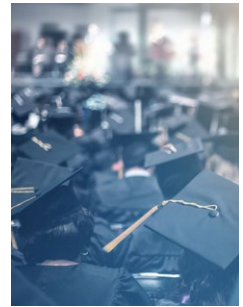
esta ciertamente descontento con el tiempo dedicado al trabajo y el salario percibido, lo cual nos hace deducir que los gerentes universitarios deberían replantearse el sistema salarial de sus empleados, de cara a satisfacer completamente las necesidades de su capital humano. Y, junto a ello, se observan diferencias de percepción entre ambos tipos de universidad, destacando que desde el ámbito privado se tiene mejor percepción sobre el valor, las necesidades, la admiración y el respeto a la institución, mientras que en el público se percibe más estabilidad laboral.

En cuarto y último lugar, y en cuanto la lealtad de marca, destacar que las universidades han conseguido hacer efectivo su marketing interno, proyectando en su personal una marca en la que a muchos profesionales del marketing les gustaría trabajar. Pero, cabe destacar a nivel público que, aunque la mayoría de los encuestados están orgullosos de que los demás sepan que trabajan en su centro universitario, muchos de ellos no se identifican con los valores humanos de sus compañeros de trabajo. Ello nos hace pensar que se debe apostar más por generar espíritu de equipo a través de actividades buscando mejorar las relaciones personales del propio equipo. Por su parte, el personal de ámbito privado denota mayor fidelidad en todos los niveles a la propia marca educativa en la que trabaja.

Una vez analizados dichos resultados y conclusiones derivados del estudio empírico, conviene matizarse una serie de limitaciones que, a nuestro juicio, presenta esta investigación. Por una parte, el modelo ha sido contrastado basándose en las opiniones de los agentes implicados en un período específico del tiempo y de ocho universidades de Valencia (España) en particular. Esto provoca que la generalización de algunos de los mismos se vea limitada a los supuestos que subyacen en el ámbito de investigación examinado, por lo que se recomienda extender este estudio a otras universidades y comparar los resultados, validando así el instrumento en otras instituciones y países. Asimismo, sería de gran interés que en futuras investigaciones se llevaran a cabo estudios longitudinales que contemplaran las posibles variaciones a lo largo del tiempo en sus percepciones, para determinar si influye de alguna manera. Y, por otra parte, destacar que la presente investigación se ha realizado a través de una técnica íntegramente cuantitativa, considerando que también sería interesante que en futuras líneas de investigación se complementa con un estudio cualitativo, de cara a aportar valor añadido a los resultados obtenidos.



Finalmente, las conclusiones y limitaciones de esta investigación, junto a la naturaleza del propio fenómeno objeto de estudio, permiten el desarrollo de posteriores trabajos a través del planteamiento de nuevas líneas de investigación. Así, sería interesante incluir la percepción sobre capital de marca de otros colectivos colaboradores con el ámbito de la educación superior a nivel interno (el personal de administración y servicios o el propio equipo directivo) y externo (los estudiantes o el público en general), lo cuales se consideran son importantes para aumentar la calidad de la medición del capital de marca de una institución educativa, ya sea de carácter público o privado.




---

## REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, Vol. 13(4), pp. 27-32.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo.
- Carrillo, E. J. O. (2009). Calidad y financiación de la universidad. *Revista de Investigación en Educación*, (6), 133-141.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). Reliability and validity assessment. Vol. 17. Sage publications.
- Casanoves, J., & Küster, I. (2017). Evolution of marketing in higher education: Educational brand capital. *Esic Market Economics and Business Journal*. Vol. 48(1), 69-93.
- Cervera, A., Schlesinger, W., Mesta, M. Á., & 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*, No. 16(2), pp. 7-29.
- Delgado, E., & Munuera, J. L. (2002). Medición del capital de marca con indicadores formativos. *Investigación y Marketing*, Vol. 759, pp.16-20.
- Edo, M. T., Puig, V. R., & Zornoza, C. C. (1999). Hacia modelos de calidad de servicio orientados al cliente en las universidades públicas: el caso de la Universitat Jaume I. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 5(2), pp. 69-92.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, Vol. 1(3).
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, pp. 61-75.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, pp. 382-388.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. Vol. 7.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M. F., & Hansen, U. (2001). Modeling and Managing Student Loyalty An Approach Based on the Concept of Relationship Quality. *Journal of service research*, Vol. 3(4), pp. 331-344.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based Brand equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22.
- Küster, I. (2012). El Docente Universitario desde una perspectiva de mercado: Influencia en el rendimiento del estudiante. *Alicante: 3 ciencias*, pp. 1-118.
- Marín Rives, L., & Ruiz de Maya, S. (2007). La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones. *Universia Business Review*, (13).
- Mas, O. (2011). El profesor universitario. In *Profesorado: Revista de curriculum y formación del profesorado*, Vol. 15.
- McAlexander, J. H., Koenig, H. F., & Schouten, J. W. (2006). Building relationships of brand community in higher education: a strategic framework for university advancement. *International Journal of Educational Advancement*, Vol. 6(2), pp. 107-118.
- Mourad, M., Ennew, C., & Kortam, W. (2011). Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29(4), pp. 403-420.
- Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., & Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: the university brand personality scale. *Journal of Business Research*, 69(8), 3077-3086.
- Sung, M., & Yang, S. U. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, Vol. 20(4), pp. 357-376.
- Voss, R., Gruber, T., & Szmigin, I. (2007). Service quality in higher education: The role of student expectations. *Journal of Business Research*, Vol. 60(9), pp. 949-959.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, Vol. 52(1), pp. 1-14.
- 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.



**ANEXOS**

FACTOR	INDICADOR	ÍTEM PROPUESTO
Notoriedad de marca	NOT1	Grado de conocimiento de la propia universidad.
	NOT2	Opinión positiva sobre la propia universidad.
	NOT3	Nivel de recomendación a realizar estudios de grado en la universidad.
	NOT4	Nivel de recomendación a realizar estudios de postgrado en la universidad.
	NOT5	Nivel de recomendación a realizar estudios de Doctorado en la universidad.
Imagen de marca	IMAG1	Opinión sobre las personas que trabajan y estudian en la universidad.
	IMAG2	Razones para estudiar/trabajar en la propia universidad en lugar de otra similar.
	IMAG3	Grado de confianza que transmite la universidad.
	IMAG4	Nivel de prestaciones que ofrece la universidad.
	IMAG5	Historia que tiene la propia universidad.
	IMAG6	Grado de satisfacción de necesidades del servicio de la universidad.
	IMAG7	Grado de eficacia y eficiencia del servicio de la universidad.
	IMAG8	Nivel de facilidades y mantenimiento del servicio de la universidad.
	IMAG9	Percepción sobre el deseo de otras personas por estudiar/trabajar en la universidad.
	IMAG10	Grado de crecimiento profesional junto a la propia universidad.
Calidad percibida de marca	CAL1	Opinión sobre el valor calidad-precio de la universidad.
	CAL2	Opinión sobre el valor horas de trabajo-salario de la universidad.
	CAL3	Grado de satisfacción completa de necesidades del servicio la universidad.
	CAL4	Grado de relevancia de la marca educativa.
	CAL5	Grado de innovación del personal docente e investigador (PDI) de la universidad.
	CAL6	Grado de interés hacia sus compañeros de trabajo del PDI de la universidad.
	CAL7	Grado de admiración y respeto a la universidad del PDI.
	CAL8	Grado de innovación del personal de servicios (PAS) de la universidad.
	CAL9	Grado de interés hacia sus compañeros de trabajo del PAS de la universidad.
	CAL10	Grado de admiración y respeto a la universidad del PAS.
	CAL11	Grado de recomendación de la propia universidad a otras personas.
	CAL12	Opinión sobre las ventajas que ofrece estudiar/trabajar en la universidad.
	CAL13	Grado de emoción por estudiar/trabajar en la propia universidad.
	CAL14	Grado de diversión por estudiar/trabajar en la propia universidad.
	CAL15	Grado de calidez al estudiar/trabajar en la propia universidad.
	CAL16	Grado de seguridad laboral de la propia universidad.
	CAL17	Grado de estabilidad laboral de la propia universidad.
	CAL18	Grado de auto-respeto al estudiar/trabajar en la propia universidad.
	CAL19	Grado de aprobación social al estudiar/trabajar en la propia universidad.
Lealtad de marca	LEAL1	Grado de orgullo de que los demás sepan que estudia/trabaja en la universidad.
	LEAL2	Grado de satisfacción en cuanto a expectativas profesionales.
	LEAL3	Nivel de satisfacción en cuanto a sentimientos que transmite la marca universitaria.
	LEAL4	Percepción adecuada para considerar especial a la propia universidad.
	LEAL5	Nivel de identificación con los valores de la propia universidad.
	LEAL6	Nivel de identificación con los valores de los compañeros de trabajo de la universidad.
	LEAL7	Grado de pertenencia a la propia universidad.
	LEAL8	Grado de conexión con los compañeros de trabajo de la universidad.
	LEAL9	Grado de interés por hablar de la universidad a otras personas.
	LEAL10	Grado de interés en aprender más sobre la propia universidad.
	LEAL11	Grado de interés por seguir las noticias de la propia universidad.
Capital de marca	CM1	Opinión sobre el valor que suministra la universidad en base al dinero que se paga.
	CM2	Opinión sobre la propia universidad.
	CM3	Grado de lealtad a nivel profesional a la propia universidad.